



# AIRVERTIZING

---

## Publicidad Alternativa

**Marketing y Publicidad  
Ingeniería Industrial  
Arquitectura**

**Docente:**

Msc. Manuel A. Salgado R.

**INTEGRANTES:**

Diana Pérez Pereira

Rommel Valenzuela

Franklin Morales

Xochilt Marín Vega

01/01/2012

## Contenido

• Resumen ejecutivo	2
• Naturaleza del Proyecto	6
• Matriz de selección de ideas.	7
• Ideas seleccionadas.	9
• Justificación de la empresa.	9
• Descripción de la idea seleccionada.	10
• Descripción de la empresa	11
• Misión, visión y objetivos de la empresa	12
• Misión.	12
• Visión.	12
• Objetivos de la empresa.	12
• Análisis FODA.	13
• Distingos competitivos.	14
• Ayudas y Contactos	15
• Análisis del Mercado.	16
• Objetivos del mercado	17
• Investigación del Mercado	18
• Encuesta	20
• Conclusión de estudio	23
• Promoción de la Empresa.	24
• Riesgos y oportunidades	25
• Producción	27
• Modelo Operacional	28
• Objetivos de Área de Producción	29
• Descripción del proceso de Producción	30
• Ubicación de la Empresa.	33
• Plan Organizacional	36
• Equipo General y sus Roles	39
• Sueldos y Salarios	42
• Forma de Plantilla Mensual	43
• Marco de Legal de Organización	44
• Finanzas	45
• Evaluación Económica	57
• Anexos	61

# Resumen ejecutivo

## Resumen Ejecutivo

En la actualidad, las grandes organizaciones modernas incluyen en su estructura organizacional y de funcionamiento, departamentos o gerencias especializadas en mercadeo y publicidad, porque han comprendido la vital importancia que éstas dos disciplinas tienen para alcanzar el éxito en los actuales mercados complejos.

La publicidad realiza dos funciones básicas junto con algunas otras: La publicidad de producto busca informar o estimular al mercado sobre el o los productos de un fabricante. La intención es vender un producto en particular, para excluir a los de la competencia.

*"La publicidad consta de todas las actividades con que se presenta a un grupo un mensaje impersonal (tanto verbal como visual), patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea"*

## Nombre seleccionado:



Con la palabra “AIRVERTIZING” dejamos explícito lo que realmente sería nuestra empresa. Nuestro nombre es una combinación del servicio que ofrecemos y su fuente de procedencia de manera descriptiva y original. Con lo que respecta a “air” significa aire “vertizing” proviene de la palabra advertising (publicidad), lo que precisamente vendría a simbolizar publicidad en el aire.

Airvertizing será una empresa generadora de publicidad aérea a partir de dirigibles que serán llenados con helio a alturas que variaran en dependencia al lugar donde serán ubicados. Los medios de publicidad por medio de globos aerostáticos ya han sido elaborados en países tercermundistas e instalados en varios lugares del mundo pero nunca han sido utilizados en Nicaragua, lo que constituye gran ventaja para nosotros en este país.

Nuestro objetivo es instalar la primera empresa de publicidad que brinde un servicio alternativo de publicidad y que a largo plazo conforme uno de los mas importantes medios de publicidad externa para las empresas.

## Misión:

Somos una empresa encargada de brindar un servicio de publicidad alternativa que tenga mayor impacto visual en el consumidor. Dicha publicidad se basa en la idea o en la noción de que mientras más llegada al público un producto tenga, más conocido se hará y por lo tanto, más posibilidades tendrá de ser consumido, aumentando así la demanda de nuestro servicio.

## Visión

En los próximos 5 años, Airvertizing se propone ser la empresa líder en el servicio de publicidad Alternativa en Nicaragua, por la Captación de la mente del consumidor y al mismo tiempo transmisión de un mensaje de venta.

“AIRVERTIZING” goza con las siguientes ventajas competitivas:

- ☞ Es una empresa que brinda un servicio de Publicidad innovador
- ☞ Bajo precio de fabricación
- ☞ No necesita estar más de un mes expuesto para captar la atención del consumidor, y dar a conocer el productos
- ☞ Por ser un servicio innovador y de gran impacto visual obtiene de forma muy fácil una de las cosas más importantes que debe tener una publicidad y es que este sea recordado.
- ☞ No posee competencia directa a nivel nacional.

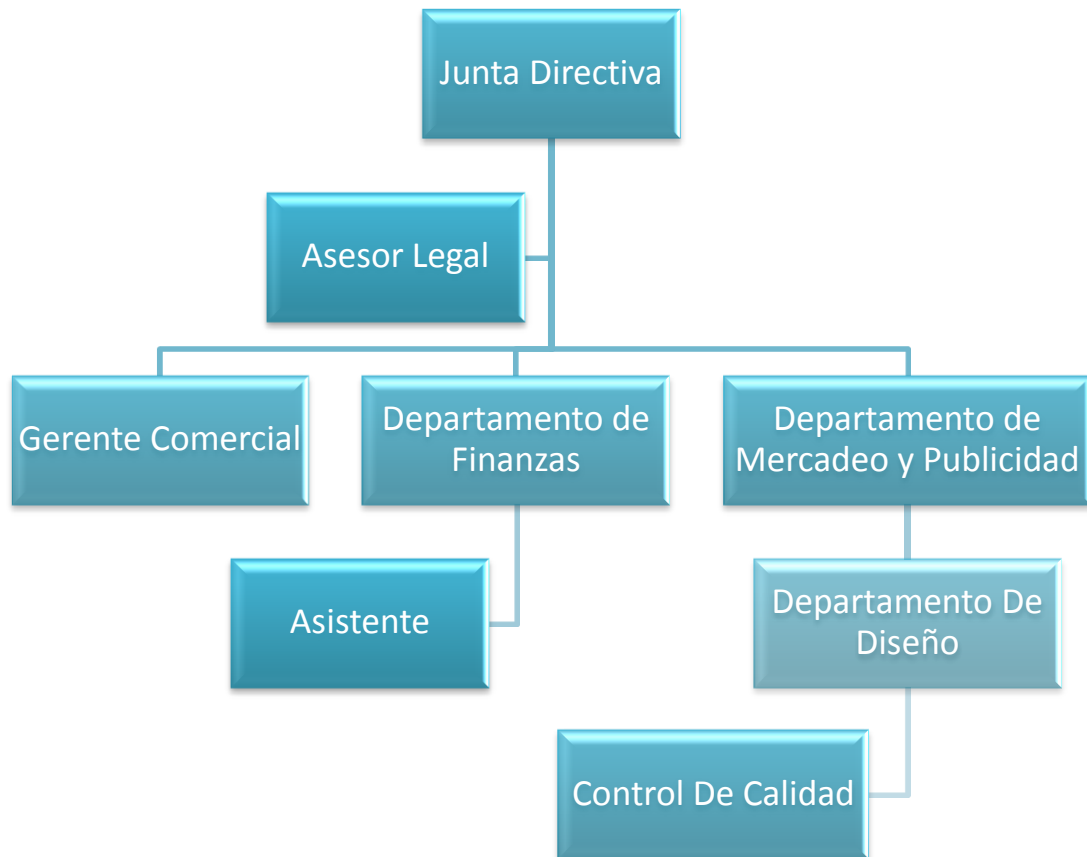
Nuestro mercado estará basado, primeramente por las empresas que necesiten dar a conocer un producto o marca nueva. Este medio aéreo es una interesante manera de ayudar a las empresas a dar a conocer sus productos en lugares muy concurridos, o para atraer la vista de los peatones hacia las figuras publicitarias inflables de gran tamaño o de aspecto impactante. Estas figuras pueden tener formas variadas, como personajes de dibujos animados, para casos de negocios de productos infantiles como jugueterías, supermercados. O figuras gigantes con la forma de algún producto que se quiera destacar o promocionar en todo tipo de locales. O hasta con el logo o nombre de una marca o empresa. Las figuras serán herméticas y se inflaran con aire a presión, o con gas liviano, para que queden suspendidas en el aire de manera que sean vistas desde lejos, estas son especiales exposiciones en zonas amplias.

Imagine su marca viajando por el aire, siendo volada por una dirigible o globo aerostático. No hay otro medio publicitario que llame más la atención de sus clientes, que el que nuestra empresa ofrece. Con la actual saturación de medios publicitarios como la televisión, la radio, el periódico, Internet, vallas publicitarias entre otros, se vuelve indispensable buscar nuevas alternativas publicitarias, para que usted logre su objetivo. ¡Incrementar sus ventas!. La publicidad aérea prácticamente acaparará la atención de sus clientes, el 73% de la población identificará la fuente y la marca, de esta manera usted ahorra e incrementa sus ganancias, no solo porque nuestro medio es muy llamativo, si no también, porque atacamos directamente, el mercado que usted necesita

La gente recuerda publicidad aérea más que cualquier otro medio de publicidad. Los estudios han demostrado que cuando se pregunto, 77% de las personas que habían visto publicidad aérea pueden recordar lo que fue anunciado a diferencia de lo que fue elaborado en un banner o valla publicitaria. Otro 67% se les hace más atractivo e impactante una publicidad aérea que pueden observar a larga distancia que otra que solo ven por un instante. Estas cifras son mucho mayores que la respuesta a otros tipos de publicidad

## Actividades del proceso de Producción

El sistema organizacional de la compañía estará compuesto de la siguiente manera:



# Naturaleza del Proyecto

## Naturaleza del Proyecto

### 1.1 Introducción

#### 1.1.1 Proceso creativo para determinar el producto de la empresa

El primer paso para crear una empresa de éxito está en lo creativo de la idea que le da apertura al negocio, después de haber discutido muchas opciones sintetizamos nuestras ideas de la siguiente manera.

#### a) Ideas del equipo

En el cuadro a continuación se muestra la lluvia de ideas que establecimos para determinar el plan de negocio a desarrollar.

Producto o servicio	Características	Necesidad o problema que satisface (solución)
Papel reciclado	Papel rustico a base de bagazo de caña	No existe papel hecho de este materia prima, disminuyendo así la tala de bosque, además de que es más barato
cargador para celulares de mini paneles solares	Cargadores que tendrán instalados pequeños paneles solares.	Mantener el celular con energía sin importar que anden cargador
Caramelos nicaragüenses	Caramelos elaborados a partir de frutas nicaragüenses.	No hay caramelos nicaragüenses.
Central hidroeléctrica	Una máquina que genere energía renovable	Se aprovechara el viento y el agua y de esta manera se disminuye la energía a partir de combustible fósil.
Publicidad aérea	Globos de diferentes diseños según los productos de empresas.	No existe ese tipo de publicidad, y ayudara a que cualquier empresa se de a conocer mejor.



### b) Ideas seleccionadas

En esta tabla mostramos la evaluación de las ideas de acuerdo a criterios seleccionados y la puntuación que cada una obtuvo.

Ideas/ Criterios	Nivel de Innovación	Mercado Potencial	Conocimiento Técnico	Requerimiento de Capital	Total
Papel reciclado	3	3	3	3	15
Celulares con paneles solares	4	3	2	2	16
Caramelos nicaragüenses	2	2	4	3	11
Muebles a base de botellas de plásticos	3	3	3	3	12
Central hidroeléctrica	5	4	2	1	12
6. Publicidad aérea	5	4	4	3	16

*Nota: la evaluación tiene un rango de 1-5, donde 5 cumple satisfactoriamente con el criterio evaluado*

La publicidad aérea obtuvo el primer lugar, ya que a nivel de innovación es alto ya que este tipo de publicidad no existe en Nicaragua, en cuanto al mercado potencial, este tipo de publicidad puede ser utilizados por todas las empresas para patrocinar su producto con este servicio nuevo, en cuanto al conocimiento técnico, es fácil proporcionar este servicio por lo que obtuvo una clasificación alta, y en cuanto al requerimiento de capital obtuvo una calificación media ya que es algo caro el helio que es el principal elemento de este tipo de publicidad.

### c) Descripción de la idea seleccionada

En Nicaragua nunca se ha utilizado un tipo de publicidad alternativa, en este caso aérea, en donde las empresas puedan promocionar sus productos de una manera mejor, la publicidad es algo esencial en todas las empresas porque de eso depende la venta de sus productos, entonces se ha vuelto una necesidad, de ahí la importancia de este nuevo servicio de publicidad aérea. Básicamente este servicio consiste en el diseño del producto que cualquier empresa, mediante el diseño hecho en plástico y luego este será inflamado con helio. Para dar a conocer nuestra empresa utilizaremos nuestro mismo servicio.

### 1.1.2. Justificación de la empresa

AIRVERTIZING será una empresa que brinde un servicio de publicidad alternativa, a partir de la un dirigible elevado con helio. Consideramos que la publicidad aérea al no ser un tipo de publicidad conocida en Nicaragua, podría crear impacto y aceptación por parte de las empresas. El requerimiento de capital no es tan grande como las otras alternativas de publicidad que se ofrecen en el país (vallas publicitarias, banners, etc.) siendo también una ventaja sobre la competencia.

Este sistema de publicidad ya existe en otros países, pero no en Nicaragua lo que nos facilita la entrada al mercado, este tipo de publicidad es menos costosa a largo plazo que una valla publicitaria que se costea por mes, vamos a satisfacer la necesidad de publicidad que tienen todas las empresas, al proporcionar una opción alternativa de publicidad con precio más bajo y que a su vez las empresas de dar a conocer mejor.

Hemos elegido este proyecto porque si bien también se relaciona con nuestras carreras, es un proyecto que pretendemos continuar una vez concluido el seminario de desarrollo de emprendedores.

## 1.2 Nombre de la empresa

### a) Lluvia de ideas para determinar posibles nombres para la empresa

En el cuadro a continuación presentamos las diferentes opciones de nombres para la empresa, los cuales serán evaluados acorde a criterios establecidos.

<i>Nombre</i>	<i>Descriptivo</i>	<i>Original</i>	<i>Atractiva</i>	<i>Claro</i>	<i>Significativo</i>	<i>Agradable</i>	<i>Total</i>
<i>Airvertizing</i>	5	5	5	5	5	5	30
<i>APNIC</i>	2	3	1	2	5	1	14
<i>Aero-Publi</i>	4	3	4	4	5	3	23
<i>Aero-Add</i>	4	3	3	3	3	3	19
<i>Add-Fly</i>	5	4	4	4	4	3	24

*Nota: la evaluación tiene un rango de 1-5, donde 5 cumple satisfactoriamente con el criterio evaluado*

### b) Nombre seleccionado



### c) Motivos para utilizar el nombre “AIRVERTIZING.”

“AIRVERTIZING” fue el nombre seleccionado debido a los criterios presentados en la tabla anterior luego de haber obtenido el mayor puntaje. Es un nombre atractivo en lengua extranjera que lo hace universal y logra transmitir la naturaleza de nuestra empresa en forma breve y llamativa.

Con la palabra “AIRVERTIZING” dejamos explícito lo que realmente sería nuestra empresa. Nuestro nombre es una combinación del servicio que ofrecemos y su fuente de procedencia de manera descriptiva y original. Con lo que respecta a “air” significa aire “vertizing” proviene de la palabra advertising (publicidad), lo que precisamente vendría a simbolizar publicidad en el aire.

## 1.3 Descripción de la empresa

### 1.3.1 Tipo de empresa (Giro)

“Airvertizing.”, es una empresa de publicidad, a través de globos aerostáticos, Nuestro servicio se dirige en primera instancia a las compañías de que necesitan dar a conocer su marca y sin restricción de clientes luego colocarnos como número uno en el servicio de publicidad centroamericana en un escenario de 10 años.

### 1.3.2 Ubicación y tamaño de la empresa

Es una empresa pequeña según clasificación del MIFIC ya que cuenta con un promedio de 6 a 30 trabajadores directos.

“Airvertizing” estará ubicada en la Capital de Managua en la colonia de Altamira, cuyas oficinas centrales están dentro de la zonificación de la planta, dicha ubicación se debe a lo provechoso que pueden ser el área al ser una zona de comercio y además por contar con una gran aglomeración de clientes potenciales lo que reduciría enormemente la distancia con el cliente, proveedores y con los trabajadores.

## 1.4 Descripción del producto y/o servicio ofrecido por la Empresa

“Airvertizing” es un servicio dirigido a todas las empresas que requieran de una publicidad alternativa para darse a conocer. Proveemos a las grandes empresas de material publicitario inflable por medio de globos aerostáticos y zeppeling para destacar aún más sus productos o marca.

El servicio final que presentamos son globos aerostáticos con la forma que el cliente requiera, ya sea el logo, nombre, marca o producto de una empresa, ofreciendo diseños variados de diferentes tamaños y formas que serán sostenidos por una hilo metálico o cuerda de nylon en dependencia de las alturas a la que el globo estará y las dimensiones de este.

### 1.5 Misión de la empresa

“Somos una empresa de servicio Nicaragüense, enfocada a la implementación de publicidad aérea brindando a nuestros clientes un servicio innovador, diferente que se ajusta a la bolsa del consumidor.”.

### 1.6 Visión de la empresa

En los próximos 5 años, “Airvertizing.”, será el líder indiscutible del mercado nacional de publicidad. Proyectará su posición en el mercado Centro Americano y aprovechará las ventajas de ser un servicio innovador para este país por ser una forma efectiva de diferenciarse de la competencia.

### 1.7 Objetivos de la empresa.

Corto plazo: (1 año)

Pretendemos ganar mercado con la introducción de un servicio innovador, en dependencias de las necesidades del cliente; con el propósito de que las empresas incluyan en sus presupuestos anuales de publicidad la utilización de globos aerostáticos y zeppeling, para lo cual iniciaremos una campaña promocional. Empezaremos con clientes del departamento de Managua principalmente luego ubicarnos a diferentes municipios. Alcanzar niveles de ventas anuales de **C\$940,000.00 (\$40,000).**

Mediano plazo: (2 -3 años)

Esperamos que nuestros clientes hayan aceptado el producto y se haya aumentado las ventas anuales, aumentando la productividad, a su vez nos introduciremos en nuevos departamentos ofreciendo mayor variedad.

Largo plazo (3-5 años)

Pensamos alcanzar ventas anuales de al menos C\$ 2,000,000.00, así como diversificar nuestra línea de producto (en forma y tamaño) con la introducción de nuestra propia distribuidora de helio disminuyéndonos así los gastos.

### 1.8 Filosofía de negocios

La Filosofía es capaz de aportar, mediante herramientas de diálogo, la sensibilidad que las organizaciones necesitan para consolidar su estructura interna, al destacar el valor humano de quienes las integran. La implicación de la Filosofía en el ámbito organizacional permite que la empresa adquiera eficiencia, al basar su **tomas de decisiones** en un ejercicio reflexivo, de base comunicativa.

La filosofía de negocios de “AIRVERTIZING.”, es un sistema de valor y un marco de trabajo para las acciones que exhortan al uso de energías renovables y cuidado del espacio

visual; enfocándose en la creación de valor de largo plazo para los clientes y la sociedad en general. Esta filosofía busca constantemente oportunidades para mejorar y crecer, al tiempo que impulsamos los cambios internos para sobrevivir y prosperar. Basándose sobre la idea de que la libertad constituye un poderoso motor para la generación de bienestar, descubrimiento y crecimiento para toda empresa.

Los Principios Guía de “AIRVERTIZING.” son:

- 🌀 **Integridad:** conducir todos los asuntos conforme a las leyes que rigen Nicaragua y con integridad.
- 🌀 **Enfoque al cliente:** entender y desarrollar relaciones con los clientes para anticipar y satisfacer sus necesidades de manera redituable.
- 🌀 **Cumplimiento:** esforzarse por alcanzar un 10,000% de cumplimiento, con el 100% de los empleados en total cumplimiento el 100% del tiempo. Asegurar la excelencia en seguridad, medio ambiente y en todas las áreas de cumplimiento. Detenerse, pensar y preguntar.
- 🌀 **Espíritu emprendedor con principios:** demostrar sentido de urgencia, disciplina, responsabilidad, iniciativa, habilidades de pensamiento crítico y económico, y mentalidad orientada a la toma de riesgos necesarios para generar la mayor contribución a la compañía y así tener siempre la ventaja hacia la competencia.
- 🌀 **Conocimiento:** buscar y usar el mejor conocimiento y compartirlo proactivamente. Adoptar un proceso de desafío.
- 🌀 **Respeto:** tratar a otros con dignidad, respeto, honestidad y sensibilidad. Aprecie el valor de la diversidad. Fomentar y practicar el trabajo en equipo.
- 🌀 **Honestidad y Ética Empresarial.**

Estos principios ayudan a fortalecer y a posicionar los negocios de “AIRVERTIZING” para crear valor superior en favor de sus clientes. Nuestra empresa maneja responsablemente todas sus operaciones, y desarrolla, produce, distribuye su servicio de una manera sabia sin dañar ningún aspecto del espacio.

## 1.10 Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>Factores internos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Medio alternativo e innovador de publicidad</li> <li>-De gran impacto visual</li> <li>- Bajo costo de generación.</li> <li>-No necesita un espacio fijo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesidad de empresas extranjeras para la producción del producto</li> </ul>
<b>Factores externos</b>	<b>Estrategias para maximizar F y O.</b>	<b>Estrategias para minimizar D y maximizar O.</b>
<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesidad de empresas extranjeras para la producción</li> <li>-Crecimiento de la demanda de publicidad</li> </ul>	Presentar a los actores a involucrarse las ventajas de la publicidad alternativa Aérea. y el potencial visual q este tendrá	1. Acordar un precio razonable Con las empresas extranjeras realizaran los globos, haciendo contratos anuales para mantener los precios
<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aparición de empresas que presten el mismo servicio</li> <li>-Aumento de los costos de producción del globo</li> </ul>	<b>Estrategias para maximizar F y minimizar A.</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acordar un precio razonable de venta por cantidad , y así mantener siempre a nuestros clientes satisfechos con el producto y precios</li> </ol>	<b>Estrategias para minimizar D y A.</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fortalecer nuestra empresa, económicamente, para poder a mediano plazo comprar nuestras propias maquinas para la produccion y realización de los globos, logrando asi mejores precios ante futuras competencias</li> </ol>

## 1.11 Tipo de Innovación Propuesta

En la actualidad, las grandes organizaciones modernas incluyen en su estructura organizacional y de funcionamiento, departamentos o gerencias especializadas en mercadeo y publicidad, porque han comprendido la vital importancia que éstas dos disciplinas tienen para alcanzar el éxito en los actuales mercados complejos.

Imagine su marca viajando por el aire. No hay otro medio publicitario que llame más la atención de sus clientes, que el aéreo. Con la actual saturación de medios publicitarios se vuelve indispensable buscar nuevas alternativas publicitarias, para que usted logre su objetivo. ¡Incrementar sus ventas! Esta saturación de medios publicitarios es lo que nos ha llevado a pensar en una solución o en este caso una alternativa más para la publicidad

## 1.12 Ventajas competitivas

- ✎ Esta publicidad hace algo que no puede hacer la mayoría de la publicidad: ofrecer una distracción de bienvenida, entretenimiento y algo novedoso para hablar.

- ✎ El concepto es creativo para que capta la atención y logra quedarse en la memoria del posible y futuro consumidor.
- ✎ Alto grado de visibilidad y recordación
- ✎ Reacciones por parte de todos los grupos etarios de ambos sexos. El dirigible llama la atención tanto a niños como adultos, de ambos sexos.
- ✎ Es una forma efectiva de diferenciarse de la competencia.
- ✎ Precios bajos: Debido a que somos la única empresa de publicidad aérea, por medio de zeppelin y globos aerostáticos, globos elevados con helios.
- ✎ Fácil entrada al mercado y demanda de publicidad, por la inminente necesidad de nuevas técnicas de esta misma.

#### Distingos competitivos:

- ✎ Algunos espectadores simplemente observan el dirigible como si estuvieran hipnotizados, mientras que otros discuten intentando saber cómo funcionan.
- ✎ El espectador hablará del dirigible
- ✎ Portal en Internet.
- ✎ Comunicación accesible con la empresa por medio de correos electrónicos y teléfonos abiertos a todo el público.
- ✎ Ofrecen un gran espacio en el que la publicidad es proyectada. Otra ventaja de estos inflables es que pueden reutilizarse
- ✎ Los dirigibles publicitarios captan la atención del público en forma inmediata. Sus colores brillantes y su forma tan característica llaman la atención inmediatamente.
- ✎ Puede utilizarse en interiores, exteriores, en eventos o exposiciones, aprovechando la atracción natural que tienen las cosas que son más livianas que el aire.

### 1.13 Calificaciones para entrar al área

Los integrantes del grupo somos estudiantes, de mercadeo y publicidad, ingeniería industrial y arquitectura. Fue la necesidad de cumplir con la demanda e innovación constante de la publicidad lo que nos llevó a la creación de una nueva forma de publicidad alternativa para Nicaragua.

Contamos con el apoyo de excelentes asesores del sector gobierno (MIFIC, MEM, etc.),.....

Con la combinación de estos conocimientos aseguraremos el buen desarrollo y éxito de nuestro proyecto.

Para llevar a cabo nuestro plan de negocio necesitamos tener conocimiento de distintas áreas como:

- Área de mercadeo y publicidad del servicio para determinar las posibles necesidades de nuestro cliente.
- Micro finanzas y contabilidad.
- Recursos Humanos.
- Área de diseño.

### **Ayuda y contactos:**

Abogado:

**Dr. Roger Pérez**

Abogado y Notario Público

Dirección: Curacao ½ cuadra al norte. Rivas, Nicaragua.

Tel: 25633332

Arquitecta:

**Arq. Xochilt Marín Vega**

Colonia Centro América, Parqueo de Noticias 1cdr arriba.

Tel: 89776824

**Airvertizing.**

**Msc. Manuel Salgado Ríos**

Director Programa Emprendedores

Universidad Americana

Managua, Nicaragua.

Tel: 2278 3800 Ext. 5002

### **Apoyo en mercado:**

Ivania Mendieta

Puesto Mercadolaga

Dirección: Altamira del Este

Telefono: 22553812

### **Diseño/Imprenta:**

Erick Salvador Vanegas

Puesto: Diseño Gráfico

Dirección: Frente Laboratorios Shilling, Jinotepe, Carazo.

Telf.: 532-3844



# Análisis del mercado.

## Introducción.

Debido al rubro en que se especializa nuestra compañía es necesario conocer todas las características y regulaciones que conforman el sistema de medios de publicidad a nivel centroamericano.

*AIRVERTIZING.* Tomará como estrategia de mercado la modernización e implementación de una nueva forma de publicidad que comience como una alternativa más, para que después de un tiempo se vuelva indispensable en la publicidad de las empresas.

Basándonos en el análisis de mercado, diferenciaremos nuestro producto (véase la sección anterior “Ventajas competitivas”) ya que en Nicaragua el servicio de publicidad no ha logrado el punto máximo de captación en la población. Nuestra empresa está basada en ese margen, e querer siempre la innovación para mantener al consumidor atento a la publicidad y que logren recordarla esto implica una gran ventaja para nosotros como empresa innovadora.

Las actividades a realizar por los globos, se pueden desarrollar de dos formas diferentes:

**Vuelo Libre:** esta opción se utilizada en grandes congregaciones de gente. El globo sobrevuela el espacio aéreo mostrando su logo a todo el público

**Vuelo Cautivo/exhibición:** es esta opción el globo se mantiene anclado al suelo, y mediante cuerdas, realiza subidas de 20-30 mts de altura. Esta opción es utilizada cuando no es posible el vuelo libre o cuando el cliente desea acercar el globo al público circundante con motivo de la presentación de un producto.

Estas exhibiciones o vuelos cautivos serán los de mayor demanda, tienen la particularidad de ser más adquirible

## 2. Análisis del Mercado:

### 2.1 Objetivos de la mercadotecnia

#### Corto Plazo (1 año):

Introducir AIRVERTIZING como una opción de publicidad a menores costos que los tradicionales presentándoles la opción a las empresas de darse a conocer con un método innovador de publicidad que será de fácil absorción para los consumidores

Luego de la aceptación de los consumidores, lograr diferentes acuerdos con empresas pequeñas del país, que necesiten darse a conocer, queriendo abarcar así al 20% de las necesidades de publicidad de las empresas

#### Mediano Plazo (3 años):

Lograr contratos con las empresas importantes del país. A su vez proyectando AIRVERTIZING como una empresa no solo como alternativa de publicidad sino como el medio más conveniente para dar a conocer sus empresas o productos y que se constituye

como un atractivo visual e impactante para la población ya que sería la primer empresa en Nicaragua con un servicio de este tipo en la región.

Largo Plazo (5 años):

Continuar como un proveedor de las empresas que necesiten publicidad y en conjunto con otras empresas publicitarias aumentar la capacidad de clientes, y captar así más del 50% de demanda publicitaria

## 2.2 Investigación de mercado

### 2.2.1 Tamaño del mercado

Debido a la gran cantidad de distribución publicitaria a nivel local en el corto plazo nuestro mercado se compone de empresas nuevas que necesiten darse a conocer de una forma impactante que es lo que nuestra empresa les ofrecerá.

Debido a la naturaleza de nuestro mercado no es necesario investigar la percepción de los consumidores mediante encuestas tipo para perfilar a nuestros clientes. Nuestro objetivo durante la investigación de mercado se relaciona más con el análisis de la publicidad y el conocimiento pleno de las necesidades de la demanda publicitaria.

Características del tamaño de mercado:

Nos vamos a concentrar en macro y medianas empresas que ofrezcan servicios y productos de consumo masivo. Empresas que tengan poder adquisitivo para poder optar por un servicio alternativo e innovador de publicidad.

Consumo aparente:

Según el estimado de uso de publicidad por empresa, en Nicaragua destinan casi el 25% anual a publicidad. Nosotros como empresa nueva queremos enfocarnos primeramente en empresas que tengan una producción masiva y en empresas que estén comenzando porque estos serían nuestros clientes potenciales, entre ellos están:

- 🍷 Movistar/Claro
- 🍷 British American Tobacco
- 🍷 Pepsi/Coca-cola
- 🍷 Centrolac
- 🍷 Parmalat
- 🍷 Compañía Cervecería de Nicaragua
- 🍷 compañía licorera de Nicaragua

### 2.2.2 Demanda potencial del producto o servicio:

En la sociedad de consumo, la publicidad constituye el instrumento adecuado para adaptar la demanda de bienes de consumo a las condiciones y exigencias del sistema productivo. Hoy día, la publicidad es la clave de la financiación y sostenimiento de los medios de comunicación de masas en sociedades desarrolladas de libre mercado.

Debido a la enorme cantidad de diversos productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos y al igual que informarse sobre los cambios que se producen en ellos.

### 2.2.3 Metodología y selección de la muestra.

Para obtener la información necesitada empleamos una encuesta tipo a los que serían nuestros posibles clientes del Departamento de Managua entre los trabajadores de la empresa, en especial a los encargados del área de marketing y publicidad.

Basados en estos datos brindados por las empresas encuestadas, se nos otorgó un documento con la cantidad de trabajadores en el área de mercadeo, otra forma también era encuestar a los observadores de dicha publicidad y así poder analizar el verdadero impacto de este medio y así observar si cumpliría el objetivo deseado.

El número de sujetos que componen la muestra suele ser inferior que el de la población, pero suficiente para que la estimación de los parámetros determinados tenga un nivel de confianza adecuado. Para que el tamaño de la muestra sea idóneo es preciso recurrir a su cálculo. El cálculo del tamaño de la muestra se hará en base a la siguiente

p = Probabilidad de éxito

q = Definida como (1-p)

e = Error máximo permitido e. e=0.08

Z = Valor distribución normal valor crítico. Z=1.965

$$N = \frac{p * q}{e^2} \cdot \frac{Z^2}{2}$$

### Nivel de confianza

Es la probabilidad de que el verdadero valor del parámetro estimado en la población se sitúe en el intervalo de confianza obtenido. El nivel de confianza se denota por (1-α), aunque habitualmente suele expresarse con un porcentaje ((1-α)·100%). Es habitual tomar como nivel de confianza un 95% o un 99%, que se corresponden con valores α de 0,05 y 0,01, respectivamente.

Para conocer la probabilidad de éxito hicimos 20 encuestas, la pregunta fue:

**¿Llamaría su atención si viera una publicidad en un globo aerostático, recordaría esta publicidad?**

Teniendo un resultado de 16 personas que SI recordarían este medio de publicidad, lo que nos da una probabilidad de  $p = (16)/(20)=0.8$  y  $q = (1-0.8)=0.2$

El cálculo de las encuestas a realizarse es:

$$n = \frac{Nz^2(p)(1-p)}{e^2(N-1) + z^2(p)(1-p)}$$

$$n = \frac{8,031 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(8,031-1)(0.10)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 94.91$$

Dando como resultado un total de 94.91 encuestas, redondeando esta cifra a **95 encuestas**.

### *Encuesta tipo.*

¡Hola! Somos estudiantes de Marketing y Publicidad, Ingeniería Industrial y Arquitectura de la Universidad Americana UAM. Somos parte del Seminario y Desarrollo de Emprendedores el cual consiste un medio de publicidad alternativa e innovadora, básicamente nuestro proyecto es un tipo de publicidad aérea, con globos personalizados al gusto del cliente.. Le agradecemos su valiosa colaboración. Favor responder las siguientes preguntas y marcar con una X en sus respuestas.

Empresa/Industria:

Tipo de empresa:

¿Qué tipo de publicidad utiliza la empresa en este momento?

¿Por cuál medios de comunicación se han dado a conocer los productos de la empresa?

¿Está familiarizado con la publicidad alternativa?

Si la respuesta anterior fue si ¿Qué tipo de publicidad utiliza?

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por este tipo de publicidad?

¿Cuál cree usted que ha sido el medio publicitario más eficiente para su empresa?

¿Ha oído hablar de "Publicidad aérea"?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Piensa usted que la publicidad aérea ayudaría mucho a una empresa?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Aceptaría usted que se realizara un proyecto innovador de publicidad, en el que se genere mejores respuestas del observador a favor de su producto o empresa?

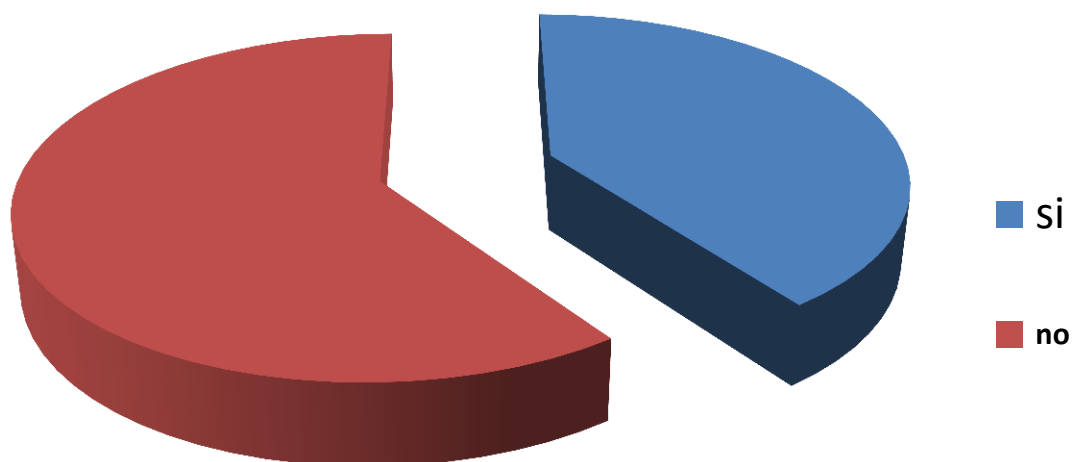
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**¡Muchas Gracias!**

## 2.3 Resultados obtenidos

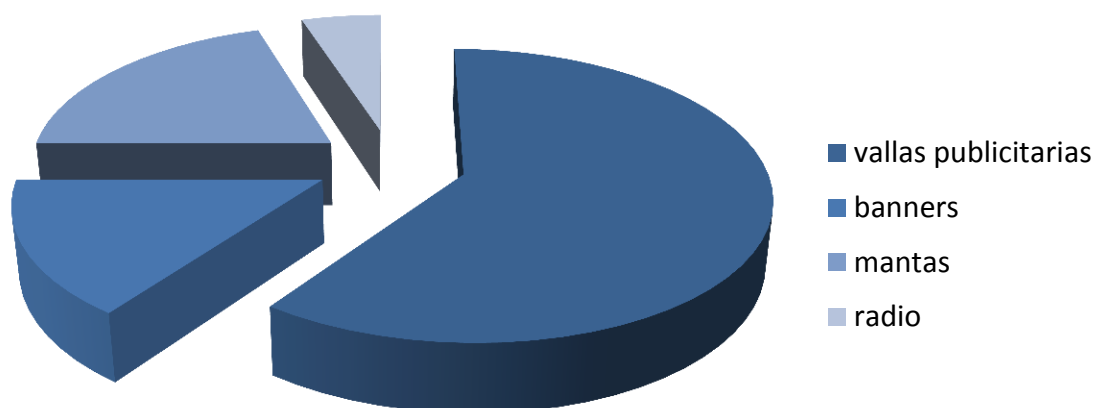
### 2.3.1 Conclusión del estudio realizado

#### A oído hablar usted de publicidad aerea?



*\*Encuesta realizada a los observadores*

#### ¿Qué tipo de publicidad utiliza la empresa en este momento?



*\*Encuesta realizada a los encargados de marketing y publicidad de los posibles clientes potenciales*

Aproximadamente un 60% de los encuestados no conoce o no ha oído hablar sobre la publicidad alternativa aérea. En cambio en las empresas un 80% elige las vallas publicitarias con el objetivo de obtener una mayor atención al consumidor. Este resultado nos indica que un alto porcentaje de las empresas de Managua podrían ser nuestros clientes fácilmente por el motivo que ellos buscan como llamar la atención de los consumidores. Es importante que los empresarios conozcan las ventajas de lo que es la publicidad aérea, con el fin de que acepten fácilmente el servicio.

#### **2.2.4 Conclusión del estudio.**

Hoy en día los aspectos macroeconómicos del país han afectado de manera directa a las pequeñas y grandes empresas, debido a esto las empresas analizan utilizar o no los espectaculares por sus altos costos, entonces buscan otros medios alternativos para darse a conocer, publicitar su producto o sacar un producto nuevo al mercado para así tener un mayor impacto en la sociedad.

Al finalizar los estudios de mercado hemos concluidos que nuestro proyecto de publicidad alternativa tiene un carácter de impacto para las empresas que quieren publicitarse, debido a la gran cantidad de distribución publicitaria a nivel local en el corto plazo, nuestro mercado se compone de empresas nuevas que necesitan darse a conocer de una forma impactante que es lo que nuestra empresa les ofrecerá.

### 2.2.5 Promoción de la empresa.

Para impulsar “AIRVERTIZING” en el mercado haremos diversas actividades que den a conocer el producto, además de ir posesionando la marca en este. Una de las formas más convenientes es usando nuestro propio medio de publicidad aéreo. Y así demostrarle a nuestros futuros clientes lo acertado que es.

Conociendo que nuestra empresa no requiere de una publicidad dirigida a masas para vender nuestro servicio y que nuestro mercado a corto plazo lo constituyen las 9 principales distribuidoras de Nicaragua.

Dirigiremos el manejo de percepción de nuestra empresa y promoción en el mercado mediante nuestra propia estrategia de publicidad exaltando los beneficios de lo que es nuestra empresa.

#### Publicidad.



Para impulsar “AIRVERTIZING” en el mercado haremos diversas actividades que den a conocer el producto, además de ir posesionando el servicio.

Introducir el servicio al mercado todavía requiere de un trabajo de sensibilización en las empresas que generalmente emplea un medio de publicidad ya establecido. Por lo tanto una de las formas de dar a conocer el impacto que este servicio tendría sería elaborando una feria regional, y así poder observar el comportamiento de la población ante dicha publicidad.

El objetivo de nuestra publicidad es que los clientes finales se convenzan de usar nuestro servicio y que los espectadores queden impactados ante dicha presentación.

Nuestra campaña publicitaria se basa en presentar las ventajas de la publicidad alternativa. Debemos resaltar que nuestro servicio es uno de los que más llama la atención del posible consumidor por su amplio impacto visual al panorama natural del espacio. La ventaja de este servicio es que no necesita estar un mes o más para poder cumplir con el objetivo de cualquier medio de publicidad

El plan de medios de “AIRVERTIZING” se enfoca principalmente en su propio medio de publicidad pero a la vez haciendo uso también de los métodos tradicionales (ATL) como las mantas publicitarias, publicidad de prensa e internet.



Descripción	Empresa	Cantidades (Q)	Anual	Costo córdoba	Costo anual
Volantes	ARDISA. S.A.	500	2		\$165.50
Mantas	Publinic	1	2	C\$ 460	\$52.70
Anuncio (Guía Telefónica)	Páginas Amarillas	1	1		\$300.00
Página Web-Diseño de Logo	EVANS	1	1		\$40.00
<b>TOTAL</b>					<b>\$558.20</b>

Marca.




Nuestro logo está diseñado con la idea de transmitir el concepto de nuestra empresa. El diseño quiere resaltar un globo aerostático y los colores que se tomaron en cuenta por concepto que se tiene del color de las nubes o del cielo (azul- celeste)

Slogan.

Nuestro slogan se denomina “Eleva tus ideas”. Nuevamente queriendo resaltar el método que utilizaremos para realizar la publicidad.



Fijación y políticas de precios.

Para establecer correctamente la política de precios a implementar es necesario analizar los costos fijos y variables en los que incurrirá la empresa durante sus operaciones.

### 2.2.6 Plan de introducción al mercado

Para dar a conocer nuestra empresa en el mercado publicitario local lo primero es establecer relaciones e intención de convenios con empresas importantes de publicidad, hacer las

solicitudes necesarias e iniciar una serie de negociaciones con las empresas publicitarias locales.

Nuestro método de introducción al mercado a parte de basarse en publicidad estará fundamentado en una serie de negociaciones y estrategias de relaciones públicas que demuestren la importancia de introducir nuevos métodos de publicidad que comience como alternativa y después se conviertan en el método más importante para las empresas y así ir incrementando clientes.

### 2.2.7 Riesgos y oportunidades

Riesgos del mercado:

- ✎ Uno de los principales riesgos para “AIRVERTIZING.” es que no sea aceptado por la población y no logre capturar la atención de los consumidores, una forma de mitigar esto sería empleando propagandas y campañas publicitarias que se lleven todas a cabos por el mismo medio de publicidad aérea. Para poder observar cómo se comporta la población.
- ✎ No haber obtenido suficiente información verídica y representativa de la población en las encuestas, es decir que dicha información fuese un espejismo. Una acción a seguir para corregir esto sería realizar una segunda ronda de encuestas y comparar los datos con los de la primera ronda, también podemos hacer uso de otros medios para obtener información como son grupos focales o entrevistas.
- ✎ La aparición de empresas en el país que se dediquen a ofrecer servicios iguales o sustitutos con mayor financiamiento, en este caso nuestra empresa debe ser capaz de lanzar al mercado nuevos productos en este caso mantenerse siempre al día con la innovación de publicidad para ofrecer diversidad.
- ✎ Otras de las desventajas importantes de este servicio es que al ser inflado con helio no tiene una durabilidad que pueda ser aceptada por el cliente. A diferencia de las vallas que estarán ahí más de un mes o siempre este es un servicio que estará un cierto tiempo luego tendrá que ser otra vez inflada si desean continuar con la publicidad, esto también es una ventaja, que es la posibilidad de cambiarlo de lugar.

### 2.2.8 Oportunidades del mercado

- ✎ No existen en el mercado nacional un servicio igual al que ofrece “AIRVERTIZING.”, por lo tanto se debe de dar a conocer por distintos medios publicitarios como las páginas web, periódicos y con el mismo servicio de publicidad que ofrece la empresa, para esta publicidad se desearía algo exclusivo y totalmente llamativo, para captar todo la atención posible.
- ✎ Algo muy importante es que es un servicio 100% nuevo para el país, es decir su introducción al mercado será de una forma innovadora y de un gran impacto visual.
- ✎ Puede elaborarse con diferentes tipos de formas y colores, lo cual genera mayor diversidad de productos con el mismo fin.
- ✎ “AIRVERTIZING” presenta un precio más bajo que las vallas publicitarias, esto lo convierte en un producto más atractivo para los consumidores.
- ✎ Su elaboración no requiere de grandes avances tecnológicos o conocimientos técnicos.

# Producción.

### 3. Oportunidades del mercado

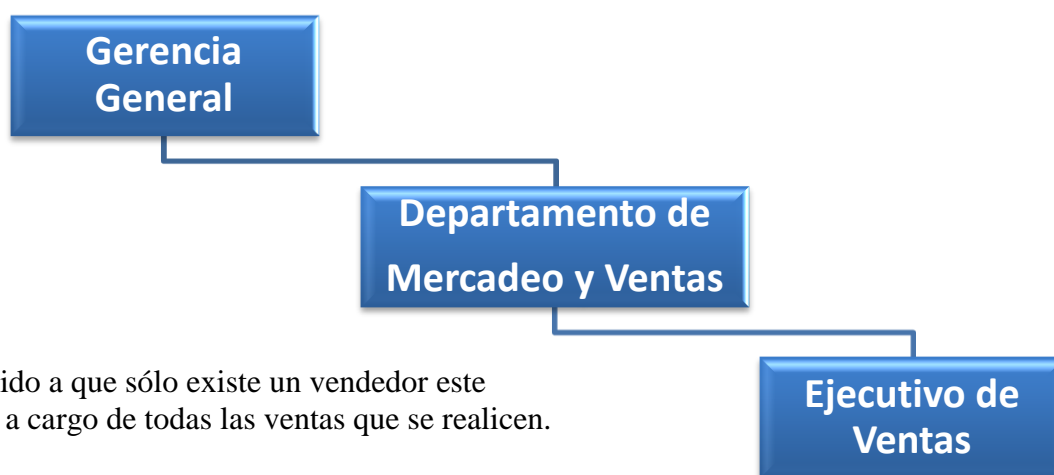
#### 3.1 Sistema y plan de ventas

En esta sección dejaremos explícita la función que tendrá el área de venta y cómo estará dividida para dar respuesta a los distintos segmentos, en nuestro caso no será directamente un área encargada de ventas sino más bien el área que corresponde al Gerente Comercial tampoco será de acuerdo a la región geográfica sino a la línea de clientes.

El departamento, se encargará de la introducción del servicio, además de promover la marca y por supuesto de la elaboración de estrategias y política que contribuyan meramente a satisfacer las necesidades del mercado.

1. No se pagarán comisiones por volúmenes de venta, por lo menos en los primeros años de operación (corto y mediano plazo).
2. No se otorgarán descuentos por pagos en efectivos (pronto pagos).

#### 3.2 Organigrama del sistema de ventas.



\* Debido a que sólo existe un vendedor este estará a cargo de todas las ventas que se realicen.

# Modelo operacional

### 3.4. Plan de operaciones y desarrollo

#### 3.4.1 Objetivos del área de producción

Corto Plazo:

En un periodo menor a un año, “AIRVERTIZING.” Pretende ocupar un 30% de la demanda de publicidad que las empresas tienen.

Mediano Plazo:

En nuestro segundo año de operaciones se aumentará nuestra producción un 20%

Largo Plazo:

Continuaremos con el aumento del 20%, introduciremos nuevas maquinarias que disminuyan costos de fabricación del globo.

### 3.5 Especificaciones del producto/servicio.

El servicio final que presentamos son globos de material impermeable que pueda soportar el helio para garantizar la elevación del mismo.

Nuestro producto es elaborado a base de plástico el cual tiene la resistencia y las cualidades necesarias para retener el helio y no dejarlo ir, este “globo” podrá diseñarse y de diferentes formas y tamaños según lo que el cliente desee.



Los Globos Publicitarios son una herramienta de marketing simple y efectiva, considerados como la "**Punta de Iceberg**" de su estrategia de Marketing.

Nuestros globos captarán inmediatamente la atención de los presentes para que presten atención a su mensaje.

Hay una amplia gama de tamaños desde pocos centímetros a varios metros de diámetro, y pueden imprimirse en forma digital o aplicarle gráfica vinílica, lo que permitirá conseguir la apariencia que desee la empresa.

### 3.6 Descripción del proceso de Producción

Nuestra empresa ofrece una variedad de elementos de publicidad aérea entre ellos están los dirigibles, los zeppeling, las esferas y los globos aerostáticos.

Por ser una empresa de innovación publicitaria, y ser una pequeña empresa, no se cuenta con las maquinas necesarias para realizar el globo, por lo tanto los primeros dos años trabajaremos en convenio con otra empresa de publicidad de Costa Rica, nosotros haremos el diseño de nuestra publicidad y ellos nos realizaran el diseño en el material de PVC para el globo, esfera.

Los Dirigibles estarán contruidos de PVC de alta resistencia y calidad.

En AIRVERTIZING le ofrecemos el soporte publicitario que Genera la mayor retención por impacto: **un globo aerostático** de más de 28 metros de altura y 18 metros de diámetro y 540 m2 e superficie publicitaria.

Se construyen con un film de PVC importado de costa rica, la porosidad casi nula de este material, combina con la soldadura por radiofrecuencia<sup>1</sup>, permite retener el gas helio por muchos días. Según el tamaño del inflable se utilizan distintos espesores de PVC: 150 o 250 micrones<sup>2</sup>

Datos Técnicos del PVC: VNS 48 BL  
Componentes: Polcloruro de vinilo, Ftalato dictilico,  
Estabilizante Bario Zinc, Pigmentos varios

Las esferas por otra parte son de 2.5 ,3 y 4 mts de diámetro elaboradas con el mismo material de pvc. Estas se elevan hasta los 30 mts de altura y ancladas a tierra en el lugar donde se requiere, en ella se estampa de dos o cuatro caras dependiendo del diámetro del logo de su marca a todo color.

Las esferas al igual que los zeppelings están contruidos en PVC inflable de alta calidad con soldadura por sistema de radio frecuencia (no se utilizan costuras de hilo).

Medidas:

Medidas estándar zeppelings y dirigibles	
Largo	Diámetro
4,5 m.	2,0 m
5,5 m	2,2 m
6,5 m	2,4 m
7,5 m	2,6 m
8,5 m	3,0 m

*Las medidas variaran al gusto del cliente.*

<sup>1</sup> Soldadura por radio frecuencia: soldadura de alta frecuencia, RF, se utiliza en materiales plásticos, PVC o poliuretano.

<sup>2</sup>micrones: es la unidad de longitud más pequeña en la que se acotan las tolerancias de las cotas de las piezas que son rectificadas. Un micrómetro equivale a una milésima de milímetro

### 3.7 Descripción de la Fabricación del Globo

El procedimiento para la fabricación de globos aerostáticos, se caracteriza por su sencillez, rapidez de construcción, así como por la elevada calidad del producto que se obtiene debido a la notable eficacia del método a utilizar.

En el procedimiento para la construcción y montaje del globo, se parte de un diseño específico, y se supone de una plantilla para formar sus caras que al ser simétrica, se tratara de media plantilla.

Dicha media plantilla se extiende sobre la superficie de trabajo, y se preparan tantas hojas de plástico como sean necesarias para cubrir el tamaño de la misma. Las hojas se doblan por su eje longitudinal y después se apilan de forma uniforme, colocando la parte pegada hacia un mismo lado, sin cortarlas. Una vez apiladas, se coloca la plantilla encima de forma que sirva de guía en el corte de las bandas.

El corte se hace de forma manual o mecánica, una vez se ha efectuado dicho corte se separan y ordenan las bandas cortadas para proceder a su plegado en acordeón

#### Esferas

De PVC de 350 Mic de espesor, con uniones realizadas por soldadura y todas las amarras para el anclaje a tierra, con o sin iluminación interna. Incluso una amarra superior por si se quiere colgar sin utilizar gas Helio CON LOGOTIPO PINTADO O RECAMBIABLE PLOTEADO.

#### Esferas medidas en metros:

1,70 Ø

2,00 Ø

2,50 Ø

3,00 Ø

4,00 Ø

#### Zeppelin inflable.

Construido en film de PVC de 250 Mic de espesor, con uniones realizadas por soldadura de radiofrecuencia. 4 aletas de cola de PVC.

#### Zeppelines medidas en metros:

4.50 x 2.00

5.50 x 2.20

6.50 x 2.40

7.50 x 2.60

8.50 x 3.00



*Maquina alta frecuencia-RF Utilizada para sellar los globos o esferas, para que no salga el helio*



### 3.8 Características de la tecnología



El Tipo de Alimentador Automático puede soldar los materiales de PVC con la cinta transportadora directamente. Tiene buen efecto de soldar y es conveniente producir los productos en cantidad. Se equipa con el supresor del ARCO para proteger los moldes. Tiene un nuevo diseño de válvula osciladora, así que es muy durable y se funciona con alta estabilidad. Es fácil soldar los productos con alta exactitud para eliminar el riesgo de errores.

#### Justificación de la tecnología seleccionada.

- ☞ Tiene alta exactitud que puede aumentar la eficiencia de producción de manera que elimina el riesgo de errores
- ☞ Se alimenta los materiales automáticamente, así que puede ahorrar el tiempo de operación.

Esta máquina es utilizada para la fabricación de globos aerostáticos de PVC. , este tipo de soldadura lograr cerrar adecuadamente el globo, para evitar que el helio salga. Como mencione anteriormente este es un servicio nuevo para el país pero no para el mundo, las empresas de publicidad que existen que brindan este mismo servicio utilizan y elaboran sus globos por medio de soldadura por radiofrecuencia, por lo tanto consideramos sabio utilizar este mismo método para nuestro servicio.

## 4.1 Equipo e Instalaciones

### 4.1.1 Equipo

Como hemos mencionado anteriormente el proceso de elaboración de nuestro servicio no lo haremos directamente nosotros, sino por medio de un convenio con un empresa de costa rica, esta empresa se encargara de hacer el producto inflable, mientras nosotros lo diseñamos. No es complejo ni requiere del uso de tecnologías de punta, pero por el costo de máquinas preferimos comenzar así, después de un periodo de 3 o 5 años, en dependencia de los clientes obtenidos optaremos por comprar nuestras máquinas y así elaborar nosotros el globo, disminuyendo los gastos de fabricación para nosotros como empresa. Por lo tanto los equipos y herramientas utilizados son los siguientes:

#### 4.1.2 Instalaciones

Los servicios necesarios son:

- Agua potable
- Energía Eléctrica
- Servicio Telefónico

Las instalaciones para el eficiente funcionamiento de la planta son:

- Conexiones eléctricas: Principalmente para el funcionamiento en el área administrativa e iluminación en el área de producción.
- Conexiones telefónicas: Fundamentales para el flujo de comunicación en el área administrativa de la empresa con los proveedores y clientes.
- Tuberías de agua potable y agua negras.
- Idealmente Contaremos con un área física construida (-- mt), en la Ciudad de Managua. Altamira, de la Vicky 2 cd al sur 1 arriba ½ al sur.

#### 4.1.3 Mantenimiento

En cuanto a mantenimiento del equipo se deberá realizar lo siguiente:






- Cuando tengamos nuestra propia maquina se le dará mantenimiento cada dos meses, se le aplicará aceite industrial 3 en 1 para facilitar su operación, y antioxidante para proporcionarles una mayor vida útil.
- Se realizará una limpieza total del área de y equipos de producción al finalizar cada jornada laboral

#### 4.1.4 Ubicación de la Empresa.






La ubicación de “AIRVERTIZING” es fundamental para el éxito y desarrollo de sus actividades empresariales e introducción al mercado y competencia.

A continuación presentamos los criterios tomados en cuenta para la localización de la planta, utilizando el método de Sistemas de clasificación de factores.







REGION (PACIFICO):

	<b>Seguridad</b>
	<b>Acceso a sistema de Transporte</b>
	<b>Clima</b>
	<b>Proveedores</b>
	<b>Instalaciones e infraestructura</b>

## SUBREGION (PACIFICO CENTRAL)

	Acceso a mercado
	Acceso a potentes clientes
	Proveedores
	Disponibilidad de Servicios
	Sector con gran flujo de población.

## SITIO (Managua, Altamira)

	Potencial de Mercado
	Costo de adquisición y terreno
	Costo de Operación
	Costo de Construcción
	Seguridad del area
	Area de bastante comercio

Será necesaria la construcción de una edificación sencilla que albergue al personal administrativo, de diseño y vigilancia.

Al centralizar las operaciones en un solo espacio reducimos costos y aseguramos un mejor monitoreo y supervisión al personal de diseño. El terreno seleccionado para la construcción de la estructura inmobiliaria pertenece a la familia Valenzuela, procedentes del mismo Departamento, y será rentado a un costo de \$500.

El área seleccionada se encuentra al sur del Departamento de Mangua, colonia Altamira y equivale a **1/2 manzanas de terreno**. Para su acceso se cuenta con un asfaltado que sirve como vía de comunicación con el casco urbano de la Capital.

## 4.1.5 Diseño y Distribución de las oficinas.

El diseño y la distribución de la planta se realizó tomando en cuenta una serie de factores como: las condiciones climáticas del lugar, el proceso de diseño, el proceso de producción (a futuro) entre otros. Es por tanto que la distribución de la planta se llevó a cabo según lo mostrado en el siguiente plano arquitectónico, además se presenta la zonificación de toda la empresa abarcando sus diferentes áreas y accesos.

### 4.1.5 Procedimientos de mejora continúa

Es de gran utilidad para toda empresa contar con procedimientos de mejora continua, los cuales le ayuden a identificar sus amenazas en el mercado y sus puntos débiles de producción. Es importante, ya que las empresas una vez que tienen identificados sus problemas son capaces de implementar medidas de mejoras para seguir satisfaciendo los gustos y necesidades de los consumidores. Por lo tanto “*airvertizing*” contara con una serie de procedimientos de mejora continua que contribuirán a asegurar el éxito del producto.

Para poder conocer la opinión de los clientes y la posición de nuestro producto en el mercado, se harán uso de diferentes técnicas de recaudación de información como encuestas o entrevistas. Estas serán realizadas a los principales clientes y de esta manera saber que puede estar bien y mal con el producto. Una vez obtenida la información y haciendo los análisis correspondientes de la misma procederemos a implementar técnicas de mejoramiento tanto para el producto final como para nuestros servicios.

# Plan organizacional

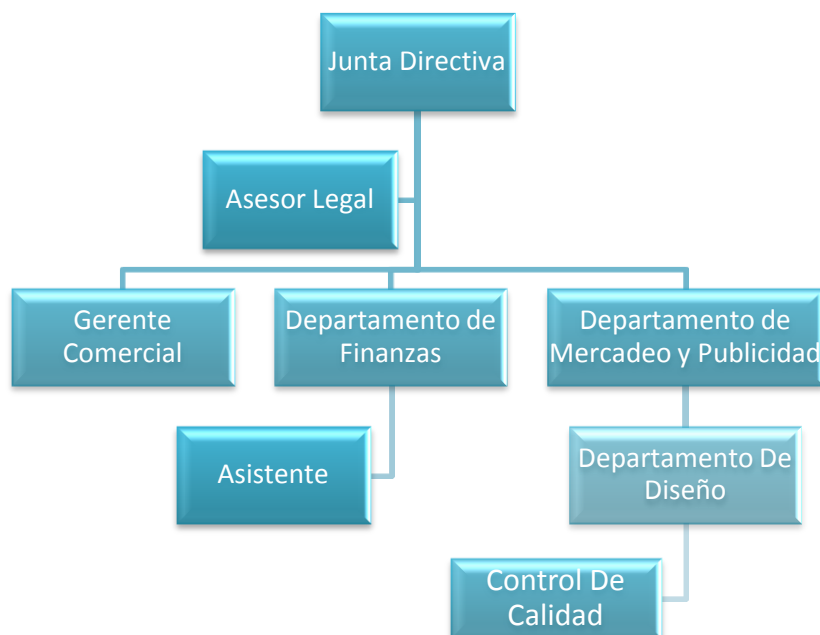
## 5.1 Objetivos del Área de Organización

- ✦ Elaborar la estructura Organizativa de tal forma que se pueda trabajar de la manera más eficiente y eficaz en todas las áreas de la misma. Para lograr la eficiencia, es indispensable capacitar a todo el personal de la empresa, tanto el personal de diseño como administrativo.
- ✦ Mantener excelentes relaciones laborales, con el fin de trabajar de la forma más armoniosa y eficiente posible, evitando problemas y atrasos innecesarios. Para tales fines, se ha creado una Estructura Organizacional adecuada en cuanto a la división del trabajo y tramos de control.
- ✦ En el área organizacional de la empresa tenemos como meta crear un ambiente de trabajo agradable en el cual todos nuestros trabajadores se sientan motivados a desempeñar sus actividades con responsabilidad y entusiasmo. Además fomentarles un espíritu de confianza para que exista una comunicación directa con su jefe y subordinados, y desarrollando un mejor grupo de trabajo.
- ✦ Definir correctamente los objetivos para cada área y que estos estén relacionados entre si.

## 5.2 Estructura Organizacional

La estructura organizativa de “AIRVERTIZING.” está formada por:

1. Junta Directiva
2. Gerente General
3. Departamento de Finanzas
4. Departamento de Mercadeo y publicidad
5. Departamento de Diseño



<u>Puesto</u>	
<b>Junta Directiva</b>	<b>Xochilt Marin, Romeld Valenzuela, Diana Perez, Franklin Morales</b>
<b>Gerencia General</b>	<b>Xochilt Marin Vega</b>
<b>Administrador Financiero</b>	<b>Franklin Morales</b>
<b>Gerente de Mercadeo y Ventas</b>	<b>Romeld Valenzuela</b>
<b>Diseñador</b>	<b>Diana Perez Pereira</b>
<b>Control de Calidad</b>	<b>Por contratar</b>
<b>Otros</b>	<b>Por contratar</b>

### 5.2.1 Objetivo de cada departamento

#### **Junta General de Accionistas:**

Conformada por los 4 socios de AIRVERTIZING. Se encargarán de manejar la empresa de la forma más adecuada, cerciorándose con que se cumplan correctamente todas las funciones en cada área organizacional.

Las funciones específicas de esta área son:

- Orientar la dirección de la empresa.
- Definir y plantear las metas y objetivos, misión, visión y estrategias generales de la empresa.
- Controlar y planificar de forma integral las funciones de los diferentes departamentos.
- Ampliar la ventaja competitiva empresarial.

#### **Gerencia general**

Este es un elemento primordial en la empresa y su principal función será verificar la efectividad de todas las tareas ejecutadas en la empresa. A la vez, será quien tome las principales decisiones en cuanto a inversiones y demás, buscando la rentabilidad de la misma.

#### **Administración y finanzas**

Mantener la estabilidad económica de la empresa, controlando las entradas y salidas del dinero, evitando a la vez las malas inversiones. Convertirse en un aliado estratégico dinámico para la empresa, que busque el crecimiento de la misma, así como el de sus clientes internos, mediante procesos y sistemas. Seleccionar el personal acorde a las especificaciones del puesto y capacitación del personal ya existente. Además incentivar a los empleados para animarlos a realizar mejor sus funciones.

## Mercado y ventas / Diseñador

Introducir nuestro producto al mercado por medio de una campaña publicitaria y empezar a distribuirlo en la región del Pacífico y de esta forma captar un mercado ya existente con un producto más barato y mejorado.

### Asesor Legal:

Es un abogado con experiencia que orientara sobre los asuntos legales de la empresa. Sus servicios serán requeridos solo en determinadas ocasiones.

Sus funciones específicas son asesorar a la empresa en asuntos como:

- La elaboración del acta constitutiva.
- Solicitudes de licencias.
- Contrataciones.
- Problemas Laborales.
- Obligaciones del empleador y del empleado.

## 5.3 Equipo general y sus roles

A continuación presentamos un formato que elaboramos el cual nos brinda mayor información sobre las principales funciones y requisitos de los diferentes puestos de la empresa. Sin embargo estas especificaciones pueden modificarse a medida que la empresa vaya creciendo tanto de personal como de recursos.

### REQUISITOS DEL CARGO

<b>FORMACION ACADEMICA:</b>	Título Universitario Mínimo. Ing. Industrial, Administrador de Empresas.
<b>EXPERIENCIA:</b>	Mínimo 4 años.
<b>MANEJO DE EQUIPO:</b>	Conocimiento de Equipo. Manejo de Programas Básicos de Windows: Word, Excel, PowerPoint.
<b>OTROS:</b>	Liderazgo, Planeación y Organización. Orientación a resultados, iniciativa. Capacidad de trabajo en equipo.



**REQUISITOS DEL CARGO:**

<b>FORMACION ACADEMICA:</b>	Título Universitario Administrador de Empresas, Ing. Industrial, Contador
<b>EXPERIENCIA:</b>	Mínima 2 años
<b>MANEJO DE EQUIPO:</b>	Manejo de Programas Básicos de Windows: Word, Excel, PowerPoint.

**OTROS:** Habilidad Numérica, buenas relaciones interpersonales, compromiso ético, orientada al servicio.

**REQUISITOS DEL CARGO:**

<b>FORMACION ACADEMICA:</b>	Título Universitario Administrador de Empresas, Ing. Industrial, Lic. Mercadeo
<b>EXPERIENCIA:</b>	Mínima 2 años
<b>MANEJO DE EQUIPO:</b>	Manejo de Programas Básicos de Windows: Word, Excel, PowerPoint.
<b>OTROS:</b>	Iniciativa y creatividad, persuasivo, buenas relaciones interpersonales, capacidad de negociación, orientado al servicio al cliente, enfoque a resultados. Preferiblemente con disponibilidad de movilizarse.

**Selección.**

Nuestro proceso de selección será de la siguiente manera:

Los candidatos entregaran su hoja de vida en recepción y serán juzgados por el gerente general. Luego de tener todos los datos específicos se hará una preselección y luego una entrevista personalizada a estos candidatos. Se requerirá que cada candidato presente un record de policía. Una vez elegidos los candidatos se llevara a cabo el proceso de contratación.

#### Contratación.

La contratación se llevara a cabo como lo establece el código de trabajo de Nicaragua, uno de los objetivos de la compañía es que todos nuestros trabajadores sean nicaragüenses capacitados en el área.

Los contratos serán establecidos individualmente, con un convenio escrito entre la empresa y el trabajador, por el cual se establece una relación laboral para prestar personalmente un servicio. Los contratos están establecidos por un tiempo indeterminado por lo que se puede despedir en cualquier momento al trabajador que no sea eficiente. Será necesario un periodo de prueba de 30 días como mínimo.

Podrá darse por terminada la relación laboral por mutuo acuerdo, por renuncia del trabajador o por despido del empleador. Sin importar cuál sea el caso la empresa deberá pagar el salario correspondiente al último mes laborado, las prestaciones convenidas, que son las vacaciones, décimo tercer mes y antigüedad.

#### Inducción.

Una vez que se ha contratado al personal es indispensable que se les dé una orientación adecuada acerca de la empresa y de su área de trabajo para que su integración sea más rápida. Deberá ser presentado al resto de los empleados, enseñarle la localización de las instalaciones y las funciones específicas de su trabajo, también explicarle las políticas de la empresa y decirle que es lo que se espera de él. El encargado de esto será el jefe inmediato de cada empleado nuevo. Se diseñara un manual de inducción, el cual contendrá la presentación de la empresa, filosofía, permisos, políticas, código de vestimenta, vacaciones, días feriados entre otros. El jefe tiene la obligación de adiestrarle en todas las actividades a realizar, los horarios de trabajo y las reglas internas de cada departamento. La inducción se llevara a cabo en un periodo de una semana y se comenzará a apagar después de transcurrida esta semana.

#### Desarrollo del personal.

##### Capacitación y entrenamiento.

Para la mejora continua del empleado tanto personal como profesional habrá capacitación cada vez que el jefe lo estime necesario. Es obligación de la administración medir el desempeño de cada uno de los empleados y así determinar si es necesario o no realizar entrenamientos. Debemos brindar conocimientos sobre nuevos equipos y procedimientos para asegurar el uso óptimo de los activos de la empresa.

### Sueldos y salarios anuales.

PROYECTO AIRVERTIZING				
SALARIOS PROYECTADOS				
EN DOLARES				
N/O	Cargos	Número de Empleados	Salario Mensual en Dólares	Salario Anual
1	Gerente General	1.00	750.00	9,000.00
2	Gerente De Mercadeo y Ventas	1.00	750.00	9,000.00
3	Gerente Financiero	1.00	750.00	9,000.00
4	Asistente	1.00	300.00	3,600.00
<b>Total Salarios Administrativos</b>			<b>2,550.00</b>	<b>30,600.00</b>
5	Diseñador	1.00	500.00	6,000.00
6	Control de Calidad	1.00	350.00	4,200.00
<b>Total Salarios Productivos</b>			<b>850.00</b>	<b>10,200.00</b>
<b>Total</b>				<b>40,800.00</b>

### Administración de sueldos y salarios

En esta tabla se toma en cuenta el INSS laboral que corresponde a un 6.25% sobre el salario del trabajador, 15% sobre el empleador, INATEC 2% y Vacaciones y Aguinaldo en proporción a su salario.

Formato de planilla mensual:  
U\$ (Dólares norteamericanos)

PROYECTO AIRVERTIZING SALARIOS PROYECTADOS EN DOLARES									
N/O	Cargos	Salario Mensual en Dólares	Aginaldo (8.33)	Indemnización (8.33)	Vacaciones (8.33)	INSS (16 %)	INAT EC (2%)	Total prestaciones	Salario patronal
1	Gerente General	750.00	62.4750	62.4750	62.4750	120.00	15.00	322.43	1,072.43
2	Gerente De Mercadeo y Ventas	750.00	62.4750	62.4750	62.4750	120.00	15.00	322.43	1,072.43
3	Gerente Financiero	750.00	62.4750	62.4750	62.4750	120.00	15.00	322.43	1,072.43
4	Asistente	300.00	24.99	24.99	24.99	48.00	6.00	128.97	428.97
	<b>Total Salarios Administrativos</b>	<b>2,550.00</b>	<b>212.42</b>	<b>212.42</b>	<b>212.42</b>	<b>408.00</b>	<b>51.00</b>	<b>1,096.25</b>	<b>3,646.25</b>
5	Diseñador	500.00	41.65	41.65	41.65	80.00	10.00	214.95	714.95
6	Control de Calidad	350.00	29.16	29.16	29.16	56.00	7.00	150.48	500.48
	<b>Total Salarios Productivos</b>	<b>850.00</b>	<b>70.81</b>	<b>70.81</b>	<b>70.81</b>	<b>136.00</b>	<b>17.00</b>	<b>365.43</b>	<b>1,215.43</b>
	<b>Total</b>								<b>4,861.67</b>

### Evaluación del desempeño

Ver formulario de evaluación del desempeño en la sección de ANEXOS

La metodología a seguir para el cumplimiento de la evaluación del desempeño será:

1. El gerente General tendrá una hoja de formato que contendrá los datos del evaluado, cuatro metas a cumplir, el determinado tiempo a cumplir, indicadores de medición que son: Resultados y Oportunidades”, conclusión y puntaje.
2. El evaluado será llamado para que comience a hacer su evaluación, brindándole las metas a cumplir.
3. Terminado el plazo, el gerente evaluará la información obtenida.
4. A la hora del estudio, el gerente tomará en cuenta el resultado

(numero de metas cumplidas, tomando en cuenta las condiciones de trabajo) y las Oportunidades (terminación de las metas comprometidas en un tiempo y forma planeados y la distribución equilibrada del trabajo evitando sobrecargas del mismo). Así mismo, entrevistará a las personas con las que el evaluado se relacionó para sacar la conclusión (factores positivos y negativos y comentarios).

5. Cuando se haya logrado el puntaje, dejará entrever al evaluado sus fortalezas y debilidades, así para que continúe en sus funciones de manera motivada para optimizar su desempeño.

### Marco legal de la organización

AIRVERTIZING iniciará sus operaciones como una empresa debidamente constituida y organizada ante las leyes de la República de Nicaragua. **(Ver escritura pública en la sección anexos)**

Los requisitos para tal inscripción son:

#### Registro Mercantil.

1. Llegar con la escritura de constitución original y una copia autenticada por el Notario.
2. Presentar estos documentos en la ventanilla de evaluación, donde evaluarán el monto de capital inicial para determinar el pago correspondiente a la inscripción de la sociedad.
3. Este pago será cancelado en la ventanilla del banco.
4. Se entregaran los documentos en la ventanilla de recepción de documentos.
5. Se presentaran los libros contables, como son el libro mayor y el libro diario, así como el libro de actas y el libro de acciones.

#### Dirección General de Ingresos (DGI).

1. Llenar una Solicitud, donde obtendrá el numero RUC.
2. Llenada la solicitud, dirigir a la administración de rentas para solicitar la constancia de retenedores del IVA y establecer obligaciones como contribuyente.
3. Se entrega una constancia de inscripción para registrarse a los libros de contabilidad.
4. Tramites Municipales.
5. Solvencia municipal.
6. Fotocopia de la escritura de constitución.
7. Fotocopia de RUC.
8. Fotocopia de cedula de identidad.
9. Fotocopia de inscripción de libro mayor y diario.
10. Una carta de matricula donde especifique: Nombre o Razón Social, dirección del negocio, actividad a que se dedicara y el mes de inicio de operaciones.

#### Registro de Marca (Ministerio de Fomento Industrial y Comercio).

1. Llenar Solicitud.
2. Orden de Pago.
3. Emisión de Certificado.
4. Arancel para el registro de nueva marca.
5. Cancelación y registro de marca.

# Plan Financiero

**BANCO CENTRAL DE NICARAGUA**

<b>FECHA</b>	<b>Córdobas por USD</b>
<b>01/06/2012</b>	23.4501
<b>02/06/2012</b>	23.4532
<b>03/06/2012</b>	23.4564
<b>04/06/2012</b>	23.4595
<b>05/06/2012</b>	23.4626
<b>06/06/2012</b>	23.4657
<b>07/06/2012</b>	23.4689
<b>08/06/2012</b>	23.472
<b>09/06/2012</b>	23.4751
<b>10/06/2012</b>	23.4783
<b>11/06/2012</b>	23.4814
<b>12/06/2012</b>	23.4845
<b>13/06/2012</b>	23.4876
<b>14/06/2012</b>	23.4908
<b>15/06/2012</b>	23.4939
<b>16/06/2012</b>	23.497
<b>17/06/2012</b>	23.5002
<b>18/06/2012</b>	23.5033
<b>19/06/2012</b>	23.5064
<b>20/06/2012</b>	23.5096
<b>21/06/2012</b>	23.5127
<b>22/06/2012</b>	23.5158
<b>23/06/2012</b>	23.519
<b>24/06/2012</b>	23.5221
<b>25/06/2012</b>	23.5252
<b>26/06/2012</b>	23.5284
<b>27/06/2012</b>	23.5315
<b>28/06/2012</b>	23.5347
<b>29/06/2012</b>	23.5378
<b>30/06/2012</b>	23.5409

*Recuperado*

[http://www.bcn.gob.ni/estadisticas/mercado\\_cambios/tipo\\_cambio/index.php](http://www.bcn.gob.ni/estadisticas/mercado_cambios/tipo_cambio/index.php)

PROYECTO AIRVERTIZING	
PARAMETROS ECONOMICOS	
Prestaciones Sociales e Impuestos	43%
Porcentaje de la Inversión Inicial con Recursos Propios	40%
Porcentaje de la Inversión Inicial con Recursos Bancarios	60%
Tasa de Interés Promedio Activa Sistema Financiero Nicaragüense Abril 2012	9.50%
Costo de Capital	9.50%
Precio de Venta por Unidad	1,250.00
Monto Total de la Inversión en Dólares	38,640.65
Ventas en el Corto Plazo Años 1 y 2	120
Ventas en el Mediano Plazo Años 3 y 4	132
Ventas en el Largo Plazo Año 5	152
Incremento Porcentual a Mediano Plazo	10%
Incremento Porcentual a Largo Plazo	15%
Préstamo Bancario en Dólares	23,184.39
Aportación de los Propietarios en Dólares	15,456.26
Impuesto sobre Renta (Tasa Anual)	30%
Tasa Anual de Inflación	7.95%
Tipo de Cambio al 24/06/2012	23.5221
FUENTE: Banco Central de Nicaragua BCN	

*Recuperado*

*<http://www.bcn.gob.ni/index.php>*

*Recuperado*

*[http://www.bcn.gob.ni/estadisticas/financieras/tasas\\_interés/SFN/pasivas/2012.pdf](http://www.bcn.gob.ni/estadisticas/financieras/tasas_interés/SFN/pasivas/2012.pdf)*



PROYECTO AIRVERTIZING				
INVERSION EN ACTIVOS				
EN DOLARES				
Área	Concepto	Cantidades	Precio Unitario	Total
	Sillas	1.00	20.00	20.00
	Escritorio	1.00	100.00	99.67
	Impresora	1.00	35.00	35.00
	Teléfono	2.00	25.00	50.00
	Computadora	1.00	550.00	550.00
	Sillas plásticas	2.00	20.00	40.00
	Escritorio	1.00	100.00	100.00
<b>Mercadeo</b>	Silla	1.00	20.00	20.00
	Escritorio	1.00	99.67	99.67
	Computadora	2.00	550.00	1,100.00
<b>Finanzas</b>	Escritorio	2.00	100.00	200.00
	Computadora	1.00	550.00	550.00
	Sillas	3.00	20.00	60.00
<b>Diseño</b>	Computadora	1.00	550.00	550.00
	Escritorio	1.00	100.00	100.00
	Sillas	1.00	20.00	20.00
<b>Producción</b>	Sillas	1.00	20.00	20.00
	Computadora	1.00	550.00	550.00
	Tanque de helio	25.00	200.00	5,000.00
	Camioneta	1.00	17,500.00	17,500.00
	<b>Inversión en Activos</b>			<b>26,664.34</b>
	Capital de Trabajo			<b>11,976.31</b>
	<b>Total Inversión</b>			<b>38,640.65</b>

PROYECTO AIRVERTIZING	
CAPITAL DE TRABAJO EN DOLARES	
<b>Costos Fijos Primer mes Año 1</b>	5,796.17
<b>Costos Variables Primer mes Año 1</b>	6,180.14
<b>Total</b>	<b>11,976.31</b>

PROYECTO AIRVERTIZING					
PRESTACIONES SOCIALES E IMPUESTOS EN NICARAGUA					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INSS Patronal	16%	16%	16%	16%	16%
INATEC	2%	2%	2%	2%	2%
<b>Total Impuestos sobre Nomina</b>	<b>18%</b>	<b>18%</b>	<b>18%</b>	<b>18%</b>	<b>18%</b>
Treceavo mes 1/12	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%
Vacaciones 1/12	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%
<b>Total prestaciones sociales</b>	<b>16.66%</b>	<b>16.66%</b>	<b>16.66%</b>	<b>16.66%</b>	<b>16.66%</b>
Indemnización 1/12	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%
<b>TOTAL</b>	<b>43%</b>	<b>43%</b>	<b>43%</b>	<b>43%</b>	<b>43%</b>

PROYECTO AIRVERTIZING				
SALARIOS PROYECTADOS				
EN DOLARES				
N/O	Cargos	Número de Empleados	Salario Mensual en Dólares	Salario Anual
1	Gerente General	1.00	750.00	9,000.00
2	Gerente De Mercadeo y Ventas	1.00	750.00	9,000.00
3	Gerente Financiero	1.00	750.00	9,000.00
4	Asistente	1.00	300.00	3,600.00
	<b>Total Salarios Administrativos</b>		<b>2,550.00</b>	<b>30,600.00</b>
5	Diseñador	1.00	500.00	6,000.00
6	Control de Calidad	1.00	350.00	4,200.00
	<b>Total Salarios Productivos</b>		<b>850.00</b>	<b>10,200.00</b>
	<b>Total</b>			<b>40,800.00</b>

## PROYECTO AIRVERTIZING

Conceptos	DEPRECIACION EN DOLARES							
	Costo	Porcentaje	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Sillas	20.00	20%	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
Escritorio	99.67	20%	19.93	19.93	19.93	19.93	19.93	99.67
Impresora	35.00	20%	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	35.00
Teléfono	50.00	20%	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	50.00
Computadora	550.00	50%	275.00	275.00				550.00
Sillas plásticas	40.00	20%	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	40.00
Escritorio	100.00	20%	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	100.00
Silla	20.00	20%	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
Escritorio	99.67	20%	19.93	19.93	19.93	19.93	19.93	99.67
Computadora	1,100.00	50%	550.00	550.00				1,100.00
Escritorio	200.00	20%	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	200.00
Computadora	550.00	50%	275.00	275.00				550.00
Sillas	60.00	20%	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	60.00
Computadora	550.00	50%	275.00	275.00				550.00
Escritorio	100.00	20%	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	100.00
Sillas	20.00	20%	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
Sillas	20.00	20%	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
Computadora	550.00	50%	275.00	275.00				550.00
Tanque de helio	5,000.00	20%	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	5,000.00
Camioneta	17,500.00	20%	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	17,500.00
<b>Total</b>	<b>26,664.34</b>		<b>6,322.87</b>	<b>6,322.87</b>	<b>4,672.87</b>	<b>4,672.87</b>	<b>4,672.87</b>	<b>26,664.34</b>
<b>Depreciación Acumulada</b>			<b>6,322.87</b>	<b>12,645.74</b>	<b>17,318.60</b>	<b>21,991.47</b>	<b>26,664.34</b>	

Fuente: Reglamento de la Ley de Equidad Fiscal y su Reforma  
Recuperado

<http://www.mific.gob.ni/LinkClick.aspx?fileticket=4GfwQFQD6OM%3D&tabid=60>

PROYECTO AIRVERTIZING			
PAPELERIA Y UTILES DE OFICINA			
EN DOLARES			
Concepto	Cantidades	Cantidad	Total
Resma de papel tamaño carta	5	3.50	17.50
Resma de papel tamaño legal	2	4.00	8.00
Resma de Folders tamaño carta	2	4.10	8.20
Resma de Folders tamaño legal	2	4.30	8.60
Regla	4	0.16	0.64
Cajas lápices de grafito	2	1.10	2.20
Cajas de lapiceros color negro	2	1.50	3.00
Cajas de lapiceros color azul	2	1.50	3.00
Tijeras para oficina	5	2.96	14.80
Caja de Borradores	1	1.50	1.50
Organizador de Escritorio	4	4.68	18.72
Perforadora para 2 agujeros	5	3.50	17.50
Engrapadora	5	4.30	21.50
Saca grapas	5	1.80	9.00
Caja de clips	4	1.70	6.80
Caja de CD (de 12 unidades)	2	5.40	10.80
Memorias Flash USB de 2 GB	4	15.00	60.00
Botes plásticos para papeleras	4	3.60	14.40
Cartuchos a Color para impresoras	4	28.00	112.00
Cartuchos B/N para impresoras	4	24.00	96.00
Caja de Marcadores permanentes	1	8.00	8.00
Cintas adhesivas transparentes	4	1.50	6.00
Cafetera	1	20.00	20.00
Café (cajas de 750 gramos)	5	4.40	22.00
Azúcar (paquete de 500 gramos)	6	0.55	3.30
Tazas	6	9.50	57.00
Paquete de cucharas desechables	5	0.70	3.50
<b>Total Papelería Anual</b>			<b>553.96</b>

PROYECTO AIRVERTIZING						
PROYECTO AIRVERTIZING						
COSTOS FIJOS PROYECTADOS						
EN DOLARES						
Conceptos	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salarios	2,550.00	30,600.00	30,600.00	30,600.00	30,600.00	30,600.00
Prestaciones Sociales e Impuestos	1,096.25	13,154.94	13,154.94	13,154.94	13,154.94	13,154.94
Publicidad	350.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00
Alquiler	500.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Teléfono	250.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
INTERNET	50.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Papelería	46.16	553.96	553.96	553.96	553.96	553.96
Costos fijos en efectivos	4,842.41	58,108.90	58,108.90	58,108.90	58,108.90	58,108.90
Depreciación		6,322.87	6,322.87	4,672.87	4,672.87	4,672.87
Costos Fijos Totales Sin Inflación		64,431.77	64,431.77	62,781.77	62,781.77	62,781.77
Costos Fijos Totales Con Inflación		69,554.09	69,554.09	67,772.92	67,772.92	67,772.92



## COSTOS VARIABLES PROYECTADOS

## EN DOLARES

Conceptos	Unidades	c/u	Costo Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salarios				10,200.00	10,200.00	10,200.00	10,200.00	10,200.00
Prestaciones Sociales e Impuestos				4,384.98	4,384.98	4,384.98	4,384.98	4,384.98
Tanque de helio	25.00	200.00	5,000.00	60,000.00	60,000.00	66,000.00	66,000.00	76,000.00
Energía Eléctrica				4,800.00	4,800.00	5,280.00	5,280.00	6,080.00
Combustible				1,200.00	1,200.00	1,320.00	1,320.00	1,520.00
Agua				1,200.00	1,200.00	1,320.00	1,320.00	1,520.00
Impuestos Municipales (IMI)				1,500.00	1,500.00	1,650.00	1,650.00	1,900.00
<b>Total Sin Inflación</b>				<b>68,700.00</b>	<b>68,700.00</b>	<b>75,570.00</b>	<b>75,570.00</b>	<b>87,020.00</b>
<b>Total Con Inflación</b>				<b>74,161.65</b>	<b>74,161.65</b>	<b>81,577.82</b>	<b>81,577.82</b>	<b>93,938.09</b>

## PROYECTO AIRVERTIZING

## VENTAS PROYECTADAS

## EN DOLARES

CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Globos	120	120	132	132	152
Precio de Venta por Unidad	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00
<b>Ingresos Totales</b>	<b>150,000.00</b>	<b>150,000.00</b>	<b>165,000.00</b>	<b>165,000.00</b>	<b>190,000.00</b>

PROYECTO AIRVERTIZING					
AMORTIZACION DEL PRESTAMO					
EN DOLARES					
Monto del Préstamo				23,184.39	
Tasa de Interés				9.50%	
Plazo en Años				5.00	
Interés Sobre Saldo					
Cuota Nivelada					
Tabla de Amortización del Préstamo					
Periodo	Pago de Interés	Pago de Principal	Pago	Saldo	Años
				23,184.39	
5	2,202.52	3,835.54	6,038.06	19,348.85	1
4	1,838.14	4,199.92	6,038.06	15,148.93	2
3	1,439.15	4,598.91	6,038.06	10,550.02	3
2	1,002.25	5,035.81	6,038.06	5,514.21	4
1	523.85	5,514.21	6,038.06	0.00	5

PROYECTO AIRVERTIZING						
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO						
(EN DOLARES)						
Conceptos		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Totales		150,000.00	150,000.00	165,000.00	165,000.00	190,000.00
		0	0	0	0	0
Menos	Costos Fijos Totales	69,554.09	69,554.09	67,772.92	67,772.92	67,772.92
Menos	Costos Variables	74,161.65	74,161.65	81,577.82	81,577.82	93,938.09
Igual	Utilidad Antes de Intereses e Impuestos UAII	6,284.26	6,284.26	15,649.27	15,649.27	28,288.99
Menos	Gastos por Intereses	2,202.52	1,838.14	1,439.15	1,002.25	523.85
Igual	Utilidad Neta Antes de Impuestos UNAI	4,081.74	4,446.12	14,210.12	14,647.01	27,765.14
Menos	Impuestos	1,224.52	1,333.83	4,263.04	4,394.10	8,329.54
Igual	Utilidad Neta Después de Impuestos UNDI	2,857.22	3,112.28	9,947.08	10,252.91	19,435.60
Utilidades Acumuladas		2,857.22	5,969.50	15,916.58	26,169.49	45,605.09

PROYECTO AIRVERTIZING					
INGRESOS PROYECTADOS					
EN DOLARES					
CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Préstamo Año 0	2,202.52	1,838.14	1,439.15	1,002.25	523.85
Ingresos Totales	2,202.52	1,838.14	1,439.15	1,002.25	523.85

PROYECTO AIRVERTIZING					
PAGO DE LA DEUDA					
EN DOLARES					
CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Préstamo Año 0	19,348.85	15,148.93	10,550.02	5,514.21	0.00
Total Pago de Deuda	19,348.85	15,148.93	10,550.02	5,514.21	0.00

PROYECTO AIRVERTIZING					
PAGO DE LA DEUDA					
EN DOLARES					
CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Préstamo Año 0	6,038.06	6,038.06	6,038.06	6,038.06	6,038.06
Total Pago de Deuda	6,038.06	6,038.06	6,038.06	6,038.06	6,038.06



PROYECTO AIRVERTIZING						
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO						
(EN DOLARES)						
Conceptos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Préstamo Bancario	23,184.39					
Aportación de los Propietarios						
Ventas Totales		150,000.00	150,000.00	165,000.00	165,000.00	190,000.00
Total Ingresos de Efectivo	23,184.39	150,000.00	150,000.00	165,000.00	165,000.00	190,000.00
<b>EGRESOS</b>						
Costos Fijos en Efectivo		63,231.23	63,231.23	63,100.05	63,100.05	63,100.05
Costos Variables		74,161.65	74,161.65	81,577.82	81,577.82	93,938.09
Pago de la Deuda		6,038.06	6,038.06	6,038.06	6,038.06	6,038.06
Pago de Impuestos		0.00	1,224.52	1,333.83	4,263.04	4,394.10
Inversión en Activos	26,664.34					
Capital de trabajo	11,976.31					
Total Egresos de Efectivo	38,640.65	143,430.94	144,655.46	152,049.76	154,978.96	167,470.30
Flujo Neto de Efectivo	(15,456.26)	6,569.06	5,344.54	12,950.24	10,021.04	22,529.70
Efectivo Inicial		11,976.31	18,545.38	23,889.92	36,840.16	46,861.20
Efectivo Final		18,545.38	23,889.92	36,840.16	46,861.20	69,390.89
Periodos		1	2	3	4	5
Valor Presente de los Flujos Netos de Efectivo	$1/(1+k)^n$	5,999.15	4,457.41	9,863.60	6,970.38	14,311.49
Inversión	15,456.26					
Costo de Capital	9.50%					
Valor Actual Neto (VAN)	23,877.40					
Tasa Interna de Retorno (TIR)	50%					
Periodo de Recuperacion de la Inversión (PRI)		1.00	1.00	0.51		

2.51 Años

## EVALUACIÓN ECONOMICA (MARCO TEORICO)

### **¿Qué es la VAN?**

Esta función calcula el valor actual neto de una serie de flujos monetarios en el tiempo y se suele

utilizar para determinar la rentabilidad de una inversión en términos monetarios

Mide la riqueza que aporta el proyecto medida en moneda del momento inicial.

Existe un único VAN para cada proyecto

### **¿Cuál es el parámetro que se toma para aceptar o rechazar un proyecto con este modelo?**

Cualquier inversión cuyo VAN sea mayor que cero es rentable.

Aceptar los proyectos con  $VAN > 0$  o Rechazar los proyectos con  $VAN < 0$  o Es indiferente aceptar o

rechazar los proyectos con  $VAN = 0$

### **Porque se debe de rechazar o aceptar el Proyecto a través de la VAN?**

porque es la herramienta financiera que determina la riqueza monetaria del monto inicial, es decir que determina cuanto es lo que se ganara a corto plazo

### **Que es la TIR?**

Esta función calcula la tasa interna de rendimiento. La TIR es el tipo de interés que anula el VAN

de una inversión ( $VAN = 0$ ). Se utiliza también para analizar la rentabilidad de una inversión temporal.

### **Cuales son los parametros para aceptar o rechazar un proyecto con este modelo?**

Una inversión cuya TIR sea mayor que el Costo de Capital, se puede considerar rentable.

Aceptar los proyectos con  $TIR > R$ , siendo R la tasa de corte previamente definida

### **Porque se debe aceptar o rechazar el proyecto a través de la TIR**

es la herramienta que nos ayuda a determinar si la empresa es rentable

### **Que es el PRI?**

Se interpreta como el tiempo necesario para que el proyecto recupere el capital invertido.

Mide la rentabilidad en términos de tiempo.

No considera todos los flujos de fondos del proyecto, ya que ignora aquellos que se

producen  
con posterioridad al plazo de recuperación de la inversión

**Cual es el parametro para aceptar o rechazar un proyecto a traves de la la PRI**

Aceptar los proyectos con  $PRI < P$ , siendo P el plazo máximo de corte previamente definido.

**Porque se debe aceptar o rechazar el proyecto através del PRI?**

Se debe aceptar este proyecto ya que la inversion se recupera Antes de Finalizar la vida útil del proyecto

PROYECTO AIRVERTIZING					
BALANCE GENERAL PROYECTADO					
(EN DOLARES)					
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b><u>Activos</u></b>					
<b><u>Circulantes</u></b>					
Efectivo	18,545.38	23,889.92	36,840.16	46,861.20	69,390.89
<b>Total Activos Circulantes</b>	<b>18,545.38</b>	<b>23,889.92</b>	<b>36,840.16</b>	<b>46,861.20</b>	<b>69,390.89</b>
<b><u>Fijos</u></b>					
Activos Fijos Brutos	26,664.34	26,664.34	26,664.34	26,664.34	26,664.34
Depreciación	-C\$	-C\$	-C\$	-C\$	-C\$
Acumulada	6,322.87	12,645.74	17,318.60	21,991.47	26,664.34
<b>Activos Fijos Netos</b>	<b>20,341.47</b>	<b>14,018.60</b>	<b>9,345.74</b>	<b>4,672.87</b>	<b>0.00</b>
<b>Total Activos</b>	<b>38,886.85</b>	<b>37,908.52</b>	<b>46,185.90</b>	<b>51,534.07</b>	<b>69,390.89</b>
<b><u>Pasivos</u></b>					
Préstamo Bancario	19,348.85	15,148.93	10,550.02	5,514.21	0.00
Impuestos por Pagar	1,224.52	1,333.83	4,263.04	4,394.10	8,329.54
<b>Total Pasivos</b>	<b>20,573.37</b>	<b>16,482.76</b>	<b>14,813.05</b>	<b>9,908.31</b>	<b>8,329.54</b>
<b><u>Capital</u></b>					
Aportación de los Socios	15,456.26	15,456.26	15,456.26	15,456.26	15,456.26
Utilidades Acumuladas	2,857.22	5,969.50	15,916.58	26,169.49	45,605.09
<b>Total Capital</b>	<b>18,313.48</b>	<b>21,425.76</b>	<b>31,372.84</b>	<b>41,625.75</b>	<b>61,061.35</b>
<b>Pasivo Más Capital</b>	<b>38,886.85</b>	<b>37,908.52</b>	<b>46,185.90</b>	<b>51,534.07</b>	<b>69,390.89</b>
Diferencias	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

PROYECTO AIRVERTIZING					
PUNTO DE EQUILIBRIO					
(EN DÓLARES Y EN UNIDADES)					
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos totales	150,000.00	150,000.00	165,000.00	165,000.00	190,000.00
Costos Fijos Totales	69,554.09	69,554.09	67,772.92	67,772.92	67,772.92
Costos Variables Totales	74,161.65	74,161.65	81,577.82	81,577.82	93,938.09
Fórmula de Punto de Equilibrio (CFT/(1-(CVT/IT))	137,570.42	137,570.42	134,047.45	134,047.45	134,047.45
Precio de Venta Unitario	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00
Costo Variable Unitario	618.01	618.01	618.01	618.01	618.01
Costo Fijo Unitario	579.62	579.62	513.43	513.43	445.87
Globos	120.00	120.00	132.00	132.00	152.00
Punto de Equilibrio en Globos CFT/(P <sub>v</sub> -C <sub>v</sub> )	110.06	110.06	107.24	107.24	107.24
Porcentaje de Globos Para Equilibrio	92%	92%	81%	81%	71%
Donde					
CFT= Costos Fijos Totales					
CVT= Costos Variables Totales					
IT = Ingresos Totales					
1 = Constante					
COMPROBACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
Ingresos Totales	137,570.42	137,570.42	134,047.45	134,047.45	134,047.45
Costos Variables	68,016.33	68,016.33	66,274.54	66,274.54	66,274.54
Margen de contribución	69,554.09	69,554.09	67,772.92	67,772.92	67,772.92
Costos Fijos Totales	69,554.09	69,554.09	67,772.92	67,772.92	67,772.92
Utilidad Neta antes de Impuestos Cero	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

# ANEXOS

# FRANKLIN FERNANDO MORALES MENDIETA

Ticuanatepe km 18 ½ de la entrada las perlas media cuadra al sur Managua,  
Nicaragua

Teléfonos: 89637535 / 22553812 Email: [fran\\_101m@hotmail.com](mailto:fran_101m@hotmail.com)

## Perfil

Ágil cuando se tiene que tomar diferentes decisiones analizando la que sea la mas adecuada y mejor. Agenda flexible. Capaz de dar el mejor desempeño y con una excelente calidad. Auto motivado. Hábil para buscar siempre las soluciones a los problemas de manera eficiente y rápida. Compromiso duradero hacia la organización. Le gusta el trabajo en equipo, tener liderazgo, aportar ideas, escuchar y respetar las opiniones de los demás. Competente en la definición de prioridades, objetivos, metas y cumplimiento de plazos. Demostrada trayectoria de logros, liderazgo y responsabilidad.

## Idiomas & Informática

Inglés (Fluente) y Español (Nativo)

Microsoft Excel (Alto)

## Formación académica

**2013** Ingeniería Industrial

Universidad Americana UAM

**2008** Bachiller en ciencias, letras y filosofía

Colegio Centro América

**2002-2003** Violinista

Conservatorio de Música de la UPOLI

**2003-2009** Violinista

Instituto Nicaragüense de Cultura

## Congresos y reuniones

**2009** X Congreso de Ingeniería

Universidad Americana UAM

**2010** XI Congreso de Ingeniería

Universidad Americana UAM

**2011** XII Congreso de Ingeniería

Universidad Americana UAM

### Premios & Otras actividades

- 2000** Certificado de Centro Cultural Nicaragüense - Norteamericano.
- 2002** Colegio Centro América, diploma por destacada participación en el concurso de cálculo oral.
- 2010** Recoleta TELETON
- 2010** American Nicaraguan School English Language Institute (participación en el curso de preparación del T.O.E.F.L.)
- 2011** Ave Maria International Language Institute (Certificado de finalización de los 8 niveles del programa de inglés académico (AEP))



## ROMMEL DAVID VALENZUELA

ALTAMIRA, DE LA VICKY 2C7S 1C7A 15VRS/S  
Teléfonos: 89944890 /22782480 Email: rdvalenzuela.1914@yahoo.es

### Perfil

Ágil cuando se tiene que tomar diferentes decisiones analizando la que sea la más adecuada y mejor. Agenda flexible. Capaz de dar el mejor desempeño y con una excelente calidad. Auto motivado. Hábil para buscar siempre las soluciones a los problemas de manera eficiente y rápida. Compromiso duradero hacia la organización. Le gusta el trabajo en equipo, tener liderazgo, aportar ideas, escuchar y respetar las opiniones de los demás. Competente en la definición de prioridades, objetivos, metas y cumplimiento de plazos. Demostrada trayectoria de logros, liderazgo y responsabilidad.

### Idiomas & Informática

Inglés (Fluente) y Español (Nativo)

Microsoft Excel (Alto)

### Formación académica

**2013** marketing y publicidad

Universidad Americana UAM

**2009** Bachiller en ciencias, letras y filosofía

Colegio latino americano

# XOCHILT MARIN VEGA

RIVAS, NICARAGUA, DEL BAC 300MTS AL SUR

Teléfonos: 89776824 / 25634037 Email: [marin.vegail@gmail.com](mailto:marin.vegail@gmail.com)

## Perfil

Lider cuando se tiene que tomar diferentes decisiones. Agenda flexible. Capaz de dar el mejor desempeño y con una excelente calidad. Hábil para buscar siempre las soluciones a los problemas de manera eficiente y rápida. Compromiso duradero hacia la organización. Le gusta el trabajo en equipo, tener liderazgo, aportar ideas, escuchar y respetar las opiniones de los demás. Competente en la definición de prioridades, objetivos, metas y cumplimiento de plazos. Demostrada trayectoria de logros, liderazgo y responsabilidad.

## Idiomas & Informática

Inglés (Fluente) y Español (Nativo)

Microsoft Excel (Alto)

## Formación académica

**2013** Licenciatura en Arquitectura

Universidad Americana UAM

**2006** Bachiller en ciencias, letras y filosofía

Colegio Nuestra Señora del Rosario De Fátima

**2010 Centro CAD**

Curso profesional de Auto Cad

Curso superior de Sketch up y Vray

**2012 Centro CAD**

Curso profesional de Lumion 2

## Congresos y reuniones

**2011** VII Congreso de Arquitectura

Universidad Americana UAM

## Premios & Otras actividades

**2009** American Nicaraguan School English Language Institute (participación en el curso de preparación del T.O.E.F.L.)

**2010** Ave María International Language Institute (Certificado de finalización de los 8 niveles del programa de inglés académico (AEP))

**2011** Certificado de Mejor Diseño Arquitectónico

# DIANA RENEÉ PÉREZ PEREIRA

Km 12 ½ Carretera a Masaya. Villas del Prado casa #9

Teléfonos: 89637535 / 22553812 Email: [fran\\_10lm@hotmail.com](mailto:fran_10lm@hotmail.com)

## Perfil

Ágil cuando se tiene que tomar diferentes decisiones analizando la que sea la más adecuada y mejor. Agenda flexible. Auto motivado. Hábil para buscar siempre las soluciones a los problemas de manera eficiente y rápida. Le gusta el trabajo en equipo, tener liderazgo, aportar ideas, escuchar y respetar las opiniones de los demás.

## Idiomas & Informática

Español (Nativo)  
Ingles (como segunda lengua)  
Alemán (básico)  
Paquete de Office (Alto)  
Ilustrador (Básico)  
Adobe Photoshop (Básico)

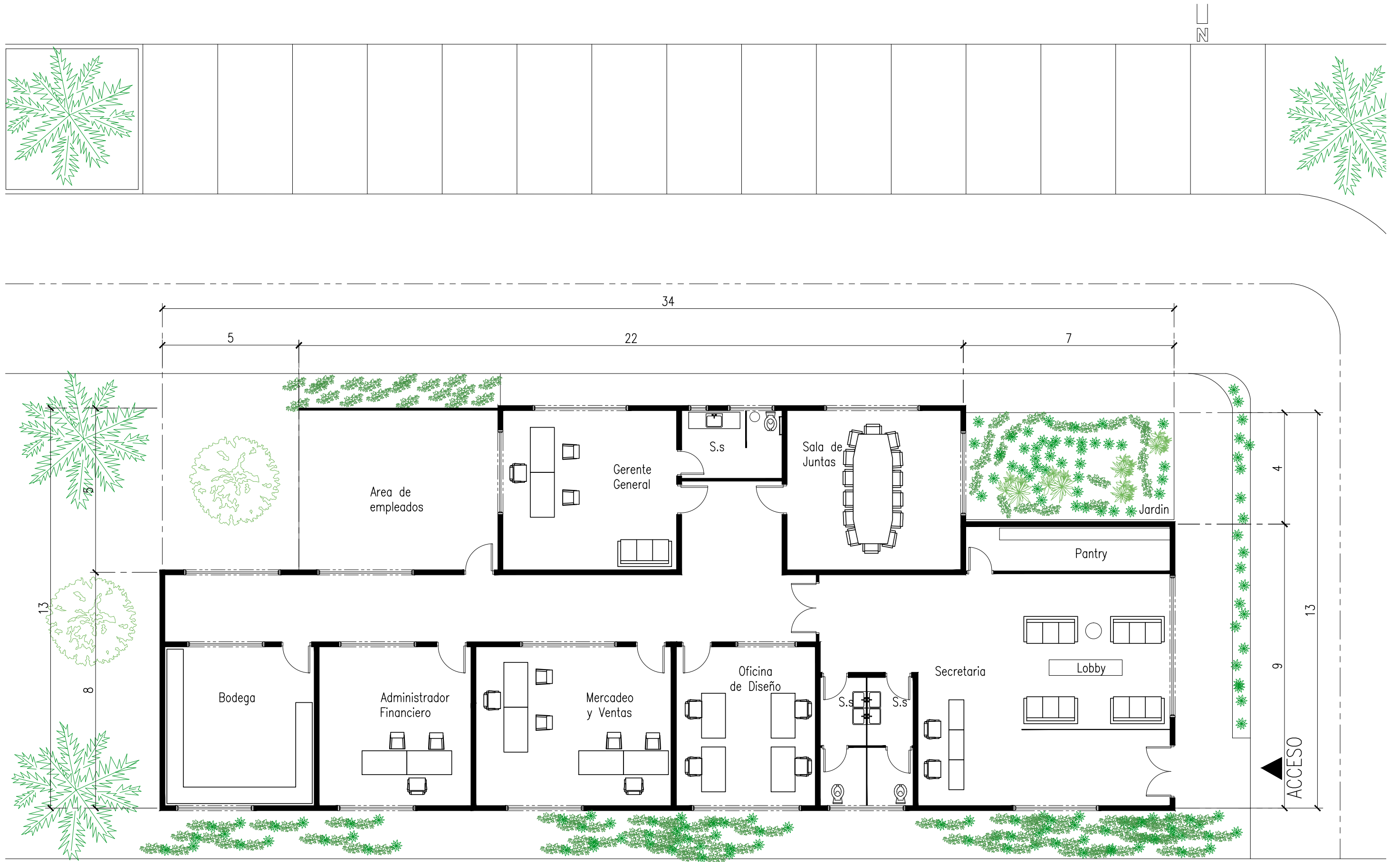
## Formación académica

**2013 Marketing y Publicidad**  
Universidad Americana UAM  
**2009 Bachiller en ciencias, letras y filosofía**  
Colegio Teresiano, Managua  
**2009 Asistente administrativa bilingüe**  
Colegio Teresiano, Managua  
**1999-2001 Curso de Ingles**  
Colegio Americano, Managua  
**2001 Curso de Ingles**  
Ave Maria College  
**2002 Curso de Ingles**  
Colegio Teresiano, Managua  
**2003 Curso de Ingles**  
Universidad Americana  
**2012 Curso Alemán**  
Alianza Francesa

## Premios & Otras actividades

**2009** Colegio Teresiano, diploma por destacada participación en el concurso de Jeopardy.

**2009** Colegio Teresiano, diploma por participación festival de poesía  
**2005-2009** Colegio Teresiano, miembro equipo de volleyball  
**2009** Universidad Centroamericana, pasantías Centro Superior de Idiomas  
**2010** Miembro de la comunidad Cristiana Hijos de Dios



PLANTA ARQUITECTONICA  
OFICINAS DE AIRVERTZING